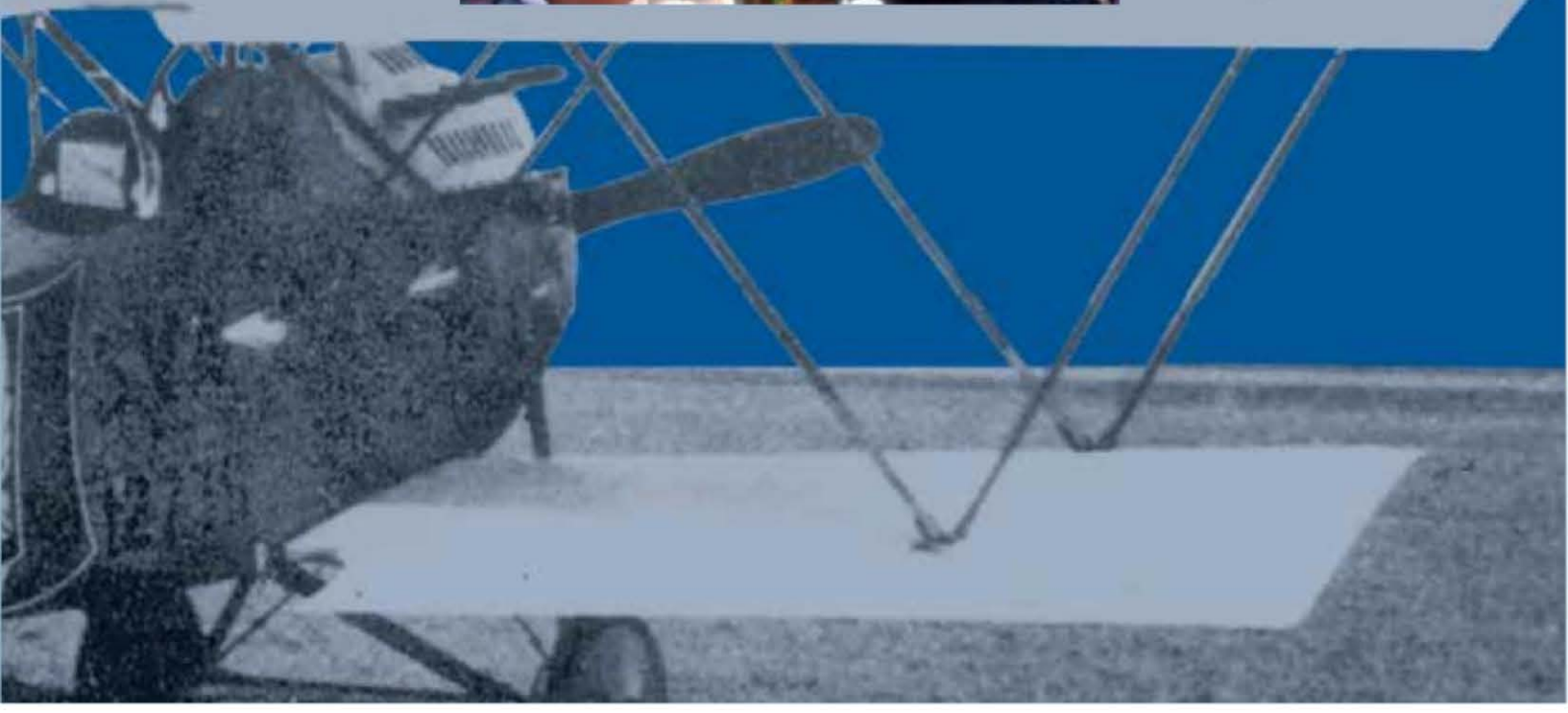


Commissione Italiana di Storia Militare

A D A F I C H E R A

LA COMUNICAZIONE IN TEMPO DI GUERRA E POST-GUERRA

DA GABRIELE D'ANNUNZIO ALLE
PSYOPS IN IRAQ E AFGHANISTAN



PROPRIETÀ LETTERARIA

tutti i diritti riservati:

Vietata anche la riproduzione parziale senza autorizzazione

© 2013 • Ministero della Difesa

CISM - Commissione Italiana di Storia Militare

Salita S. Nicola da Tolentino, 1/B - Roma

quinto.segrstorico@smd.difesa.it

ISBN: 9788898185061

PRESENTAZIONE

Nell'ambito delle pubblicazioni della Commissione Italiana di Storia Militare (CISM), e in continuità con la scelta, già intrapresa l'anno scorso, di dare vita ad una serie di piccoli pamphlet che illustrino peculiari fasi della nostra storia, ho il piacere di presentare il nuovo libro della Dott.ssa Ada Fichera, giornalista e nostra collaboratrice, sul tema delle modalità della comunicazione al pubblico, da parte del mondo militare, di quanto accade nell'ambito delle Forze Armate, specie quando queste ultime sono impiegate in operazioni belliche o di peacekeeping.

L'autrice si è soffermata soprattutto su due momenti, su due diversi aspetti della comunicazione. Il primo è rappresentato, meglio ancora personificato, dalla figura di Gabriele D'Annunzio e dalle sue geniali qualità di comunicatore, di portatore di idee ed emozioni. Basti pensare alla rilevanza del discorso tenuto a Quarto nel maggio del 1915, alla vigilia del conflitto o al beffardo gesto di sfida della bottiglia lasciata nelle acque della munita base nemica di Buccari con un messaggio di sfida alla flotta austriaca, o al volo su Vienna, quando i volantini lanciati sulla capitale asburgica riuscirono ad ottenere un effetto ben maggiore di quello che avrebbero potuto avere delle bombe.

E, sempre restando nel campo della guerra psicologica, è anche il caso di ricordare il notevole e fruttuoso lavoro svolto durante la Grande Guerra nei confronti dei soldati nemici appartenenti alle "nazionalità oppresse" da parte dei nostri Uffici Informazione, che giunsero ad utilizzare per questo scopo, oltre a delle menti polacchi e romeni, un intero reggimento cecoslovacco – il 39° Reggimento Esploratori – suddiviso in compagnie che operavano in prima linea dallo Stelvio al mare, indebolendo con la propaganda e l'esempio la compagine avversaria.

Le operazioni di Psyops nei teatri operativi odierni – e questo è il secondo punto su cui l'autrice si sofferma – sono abbastanza lontane da quest'ultimo tipo d'operazione ed ancor più dal bel gesto dannunziano.

Oggi queste operazioni sono rivolte soprattutto a convincere – avvicinandole agli scopi della missione – sia le popolazioni civili coinvolte nei teatri operativi sia, cosa altrettanto importante, l'opinione pubblica in patria, non sempre persuasa della necessità dell'intervento e spesso lontana da tutte le problematiche a questo legate.

È pertanto indispensabile, come d'altra parte sottolinea la stessa autrice, che attraverso i media venga riconosciuto, al di là dell'aspetto puramente tecnico della missione, il valore professionale e umano dei nostri militari all'estero. Un valore fortemente apprezzato e riconosciuto dalle popolazioni locali e dalle altre Forze Armate che operano al nostro fianco, che fornisce prova tangibile di quanto si possa essere, al di là di ogni dubbio, ottimi comunicatori, pur se tale pregio è forse poco conosciuto in Italia, o meglio, purtroppo meno noto rispetto a quanto dovrebbe esserlo.

I militari italiani nei teatri operativi non sono percepiti infatti dalle popolazioni locali come occupanti, grazie al loro caratteristico e noto “human approach”, in questo facilitati da alcuni tratti fondamentali e peculiari del loro carattere che rendono più semplice e più immediato il contatto con genti di culture e costumi diversi.

In Italia, questo aspetto così tanto riconosciuto e valorizzato all'estero, è invece poco noto. Certo, negli ultimi anni, la percezione del militare in Italia è molto cambiata, ed in meglio, tuttavia ci troviamo “in itinere”, in un percorso finalizzato ad abbattere pregiudizi e retaggi dell'epoca del secondo conflitto mondiale.

In conclusione, mi auguro dunque che il presente testo che qui ho il piacere di presentare sia l'occasione per rievocare una pagina della storia militare di notevole importanza (ovvero l'epoca di D'Annunzio e della comunicazione di guerra), e allo stesso tempo sia un valore aggiunto al processo di diffusione della cultura della Difesa, dell'orgoglio dei militari italiani e della nostra Patria.

*Col.a. (ter.) s. SM Matteo Paesano
(Presidente CISM/ Capo Ufficio Storico SMD)*

PREFAZIONE

di Salvatore Ferlita*

Innanzitutto, una suggestione.

Il riferimento che la giornalista Ada Fichera, autrice di questo saggio, fa alla guerra di Crimea, additandola quale fondamentale spartiacque nella logica dei rapporti tra il sistema dell'informazione e la guerra, non può non farci pensare al grande Tolstoj, autore di *Guerra e pace*. Che fu combattente proprio in Crimea, esperienza dalla quale trasse i *Racconti di Sebastopoli* (1855). Offrendo poi, col suo capolavoro, un vero e proprio paradigma rappresentativo della guerra. Tema fondamentale per la letteratura, che non poche volte ne ha offerto un'interpretazione profonda e spesso inedita degli avvenimenti raccontati. Di assoluta importanza, per la sua rilevanza culturale, ideologica, antropologica. Non è un caso del resto che in un frammento di interpretazione ancora controversa, Eraclito parla di "pòlemos padre di tutte le cose", come del resto i racconti mitici e religiosi confermano.

Tema imprescindibile, per quello strano, misterioso rapporto tra vita e morte che essa cementa. Aspetto, questo, che aveva perfettamente colto un corrispondente di guerra molto particolare, ossia Mario Soldati, il quale in uno dei suoi pezzi scrisse: "La guerra è brutta. Ma se si pensa che la guerra è soltanto brutta, come si fa a vincerla? La guerra è anche bella. Perché la guerra è un modo, o un momento eroico della vita. Un modo, o un momento, in cui la vita è più strettamente collegata alla morte".

La guerra di Crimea, dunque: da allora è databile "il primo sforzo organizzato da parte dei mass-media di riferire in modo sistematico un conflitto alla popolazione civile. È solo per la guerra di Crimea che, infatti, a seguito del grande entusiasmo fra gli inglesi suscitato dalla dichiarazione di guerra alla Turchia, che il direttore del "Times" decide di inviare al fronte

* Assistant professor di Letteratura italiana contemporanea presso l'Università degli Studi "Kore" di Enna

un giornalista professionista, William Russell, per rispondere alla crescente domanda di informazioni dell'opinione pubblica", scrive giustamente l'autrice.

Che nelle sue pagine, con dono della sintesi e acribia delle informazioni, ricostruisce, proprio a partire da Crimea, la storia del rapporto tra guerra e comunicazione, dimostrando quanto sia quest'ultima determinante, assieme alla propaganda, al fine di garantire l'esito positivo di un conflitto.

A questo proposito, si può ben dire che la forza espansionistica delle grandi potenze ha in qualche modo risentito dell'espandersi dei canali di comunicazione, della loro diffusione sempre più capillare.

Se guardiamo all'Italia, si staglia dinnanzi ai nostri occhi, in questo senso, la figura di Gabriele D'Annunzio: dotato di antenne in grado di captare prima di altri, di preconizzare. Fu lui tra i primi a capire che per vincere una battaglia non basta imbracciare il fucile o studiare perfette strategie offensive. Ma occorre far ricorso alla forza della informazione: con esiti impressionanti, anche per le implicazioni rocambolesche di certe sue uscite.

La Fichera non solo riesce a illuminare le dinamiche che determinano questa sorta di inevitabile convergenza tra la guerra e la comunicazione, ma offre chiarificanti zoomate sugli interventi di manipolazione, di controllo, sulle operazioni finalizzate alla espugnazione del consenso, al controllo dell'opinione dei civili.

I media, dunque, quali armi strategiche sempre più determinanti.

INTRODUZIONE

Se al termine “guerra” per lungo tempo si è associata solo la parola “armi”, di certo oggi continuare a pensare che tale binomio sia esaustivo nel rendere il concetto bellico sarebbe errato.

La guerra, nell’epoca della globalizzazione, è azione ma anche esperienza, è percezione e al tempo stesso narrazione¹.

Si combatte non solo con armi da fuoco, ma anche con parole, racconti, informazioni fornite da fronti sia interni sia esterni ai teatri di guerra. Questo tipo di guerra è quello più complesso e più importante, capace di modificare gli esiti delle guerre e il futuro dei popoli interessati.

È il valore crescente dell’opinione pubblica come “secondo fronte” che ha le potenzialità di rendere, oggi, determinante una particolare attenzione al problema, soprattutto in una società come quella odierna, che è uscita ormai dagli angusti confini regionali per spingersi ad una dimensione globale.

È dunque essenziale prendere coscienza di un dato molto importante: in questa nuova dimensione, la capacità di creare e gestire consenso da parte degli organi di potere si è rivelato ben più che una scelta o una costrizione, ma un imperativo categorico cui non si può disattendere².

E quando si parla di ricerca del consenso, di persuasione dell’opinione pubblica relativamente ad una guerra, in realtà non parliamo di un argomento nuovo. Già nel 1928, a Londra, veniva dato alle stampe *Falsehood in wartime*, ovvero *Falsità in tempo di guerra*, una delle prime opere dedicate alla descrizione sistematica delle tecniche di propaganda durante i conflitti. A lungo ritenuta “revisionista”, in quanto molto accurata nel descrivere le manipolazioni commesse dagli Alleati, l’opera venne vista con

1 REGA ROSSELLA, *Guerra, media e politica. Il conflitto in Iraq nei linguaggi dei leader politici*, Editore Bavierino, Milano, 2008, pg. 28.

2 CHIAIS MASSIMO, *Strategie di comunicazione e propaganda nell’epoca dei conflitti asimmetrici*, da “Conflitti asimmetrici: un approccio multidisciplinare” a cura di Valter Coralluzzo, Marina Nuciari, Ed. Aracne, Roma, 2006, pg. 191.

favore dai tedeschi e suscitò al tempo reazioni non poco accese.

Se è vero che la retorica di guerra ha conservato dalla tradizione passata alcune modalità stilistiche, è altrettanto vero che i paradigmi comunicativi sono stati nel tempo aggiornati e rivoluzionati³.

Il modello classico di gestione delle informazioni dal fronte, sperimentato nel primo conflitto mondiale e basato su una puntuale distinzione tra informazione e propaganda, è entrato in crisi all'epoca della guerra in Vietnam, vero punto di non ritorno per l'informazione di guerra. In quell'occasione, il ruolo avuto dai media, e in particolare dalla tv, è stato essenziale, contribuendo all'isolamento dell'establishment americano e alla crescita di un'opinione pubblica radicalmente contraria alla linea interventista americana. Ne sarebbe scaturito infatti successivamente un controllo serrato delle informazioni, che avrebbe dato vita ad un modello comunicativo caratterizzato dalla non visibilità della guerra.

L'esordio di tale strategia risale all'aprile del 1982, all'epoca del conflitto delle Falkland, che vedeva come controparti belligeranti l'Inghilterra e l'Argentina. Una vera guerra lampo che non ha sedimentato alcuna memoria e immagine: la sorveglianza sulla circolazione delle notizie fu esercitata in modo rigoroso da entrambi i paesi, limitando l'ingresso degli inviati (l'Inghilterra ne accreditò solo ventinove), filtrando le notizie e rendendo molto difficile il lavoro dei reporter sul campo.

Censura e selezione delle notizie insieme ad una predominanza di immagini costituiscono gli elementi portanti di quel conflitto, una strategia comunicativa che avrà il suo "trionfo" nella guerra del Golfo del 1991: una "guerra dell'immagine" o "comunicativa"⁴.

Dedizione, attenzione, interesse e salvaguardia nei confronti delle informazioni in uscita dal fronte di guerra hanno trovato sempre maggiore riscontro andando avanti negli anni nei successivi conflitti.

Ne è prova di quanto detto, l'Office of Strategic Influence, una macchina di propaganda voluta dal Pentagono allo scopo di "fornire elementi informativi, eventualmente anche falsi, alle organizzazioni dei media stranieri, con lo specifico intento di influenzare gli umori del pubblico e i policy makers sia nei paesi alleati che in quelli avversari"⁵.

3 REGA ROSSELLA, *Guerra, media e politica...*, op. cit., pg. 29.

4 *Ivi*, pg. 43-44.

5 *Ivi*, pg. 48-49.

Dunque la piena coscienza dell'alto valore della comunicazione in contesto bellico nei riguardi della collettività è oggi un concetto acquisito, tuttavia lo era già molti secoli addietro.

Si dice ad esempio che uno dei maggiori "giornalisti di guerra" dell'epoca napoleonica sia stato Napoleone stesso! Egli è stato paradigmatica espressione di un'informazione bellica "soggettiva" e di parte; fin dagli albori della sua carriera militare, Bonaparte mostrò una straordinaria sensibilità per la comunicazione pubblica e una chiarissima percezione della rilevanza della stampa nella costruzione del consenso.

Napoleone ha dato, ai tempi, prova di uno stile fortemente personale, diretto e conciso, in cui ha mescolato l'intenzione di trasmettere ai suoi superiori un'impressione di competenza, abilità, determinazione, attivismo e successo e quella di rivolgersi al pubblico più vasto dei lettori con un linguaggio chiaro e al tempo stesso appassionato, capace di suscitare ammirazione e simpatia.

La sua capacità di amplificare l'eco dei suoi successi attraverso la stampa è stato un fattore di rilevanza anche nella sua ascesa politica, che diede maggiore respiro politico al suo talento militare. Ulteriore testimonianza del fatto che lo stesso Bonaparte considerasse rilevante questo aspetto è dimostrato dal fatto che si preoccupò di fondare diversi giornali, rivolti da un lato ai suoi stessi soldati, con l'obiettivo di tenerne alto il morale, e dall'altro all'opinione pubblica generale, cui fornire resoconti ben calibrati delle proprie imprese⁶.

È chiaro che, dall'epoca napoleonica ad oggi, molte cose sono cambiate, ma si può ben dire che il concetto di base, cioè la consapevolezza della rilevanza della comunicazione al popolo (che tuttavia spesso può acquisire anche le tinte della propaganda) rimane immutato.

Nel Terzo Millennio, uscendo dalla superata ottica "statuale" e orientando la comunicazione verso uno scenario di scontro costituito dal mercato globale, si è sempre più adottata una strategia informativa, da parte dei rappresentanti dei "comparti difesa" delle varie nazioni, orientata ad una "guerra al nemico nascosto" tipica del "post-11 settembre" in cui si combatte con armi "tradizionali" ed anche con parole e immagini, trasmesse in modo migliore grazie all'apporto dei mezzi tecnologici all'avanguardia.

6 BERGAMINI OLIVIERO, *Specchi di guerra. Giornalismo e conflitti armati da Napoleone ad oggi*, Editori Laterza, Roma, 2009, pg. 9-11.

La globalizzazione dell'informazione ha conferito all'elemento psicologico un potere enorme, nella piena coscienza che mai come oggi l'elemento comunicazione e la sua componente propagandistica costituiscono un fattore decisivo nella gestione dei conflitti.

L'elettronica ha definito un nuovo spazio "non naturale", "tecnologico". I mezzi tecnologici di oggi sono in grado di permeare e controllare lo spazio convenzionale interessato senza occuparlo.

Il crearsi un nemico è un'attitudine insita nell'uomo, come ha ampiamente dimostrato anche Umberto Eco, nel suo *Costruire il nemico*: «La figura del nemico non può essere abolita dai processi di civilizzazione. (...) La costruzione del nemico induce a diventare tale anche chi avrebbe aspirato ad un riconoscimento benevolo. Tuttavia sarebbe un passo avanti il riconoscere che una cultura altra sia diversa, e debba essere rispettata nella sua diversità, e questo non significa abdicare alla nostra identità culturale⁷».

Con il crollo progressivo della distinzione tra tecnologia militare e tecnologia civile, e tra soldato professionista e combattente non professionista, lo spazio di battaglia si sovrapporrà sempre più al "non-spazio di battaglia".

Ecco perché subentra qui l'elemento psicologico, nello specifico nel nuovo concetto delle "Psyops" (di cui tratteremo nello specifico nel corso del presente lavoro), ovvero le operazioni psicologiche messe in atto da istituzioni militari e tese a raccogliere consenso tramite comunicazioni pianificate al fine di raggiungere gli obiettivi nazionali, influenzando dunque atteggiamenti e comportamenti che incidono sul conseguimento di scopi politici e militari.

Alla luce di questa "nuova guerra", ogni strumento può trasformarsi in arma in grado di contrapporsi anche alle più sofisticate tecnologie e alle più rigorose misure di sicurezza.

Si prende quindi atto di un nuovo concetto di armi che inesorabilmente contribuisce a modificare l'idea stessa della guerra e delle sue modalità di svolgimento.

A tal punto emerge un'asimmetria nei mezzi usati, che si muove sostanzialmente su tre binari: utilizzo di procedure e strumenti che trascendono

7 ECO UMBERTO, *Costruire il nemico e altri scritti occasionali*, Bompiani, Milano, 2011, pg. 30-55.

l'ambito militare in senso stretto; il ricorso a teorie, strategie e tecniche proprie della "guerra rivoluzionaria" e del terrorismo; un approccio etico che poco concede agli ideali assimilati dall'opinione pubblica. L'unione di questi elementi sposta il piano della guerra dal campo militare a quello civile, trasformando l'intero pianeta in uno scenario di guerra potenziale⁸.

In questo scenario, subentra proprio la potenza dell'informazione, capace di colpire le menti e anche l'emotività di chi ne è fruitore.

Sulla scia dell'emotività, più che della razionalità, inizia un'opera di propaganda forse senza precedenti, quella guerra psicologica tesa a demonizzare, ad esempio, il nemico di fronte al proprio pubblico di riferimento⁹.

È quanto attuato in teatro operativo nelle recenti realtà belliche dell'Iraq e dell'Afghanistan, ma è in fondo quanto accaduto anche in Bosnia-Erzegovina alcuni anni or sono, così come, andando ancora indietro nel tempo, all'epoca delle "mitiche" imprese di Gabriele D'Annunzio, noto poeta ma anche ottimo aviatore.

Dal lancio dei volantini su Vienna del "poeta-soldato" alle Psyops e alle Info Ops nelle missioni internazionali attuali, si traccia un percorso che, nelle pagine successive, vuole dare, attraverso alcuni casi emblematici, testimonianza del fatto che, seppur con modalità differenti e migliorie apportate dalle nuove "scoperte", non vi è guerra vinta davvero, se non quella che è stata combattuta anche con l'ausilio della comunicazione e il consenso dei popoli.

8 CHIAIS MASSIMO, *Strategie di comunicazione...*, op. cit. pg. 198-200.

9 *Ivi*, pg. 216-217.

CAPITOLO I

L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE IN TEMPO DI GUERRA E POST-GUERRA

La storia dei conflitti che hanno segnato le vicende dei vari popoli è indissolubilmente legata all'evoluzione e alla storia delle comunicazioni.

Ecco perché guerra e comunicazione, che possono apparire erroneamente come due mondi lontani, costituiscono invece un binomio i cui componenti si connotano a vicenda, richiamando l'uno l'evoluzione dell'altro. Uno sviluppo che passa dalle corrispondenze telegrafiche della guerra di Crimea alla consapevolezza (antica, ma mai come oggi tanto attuale) che i conflitti si vincono se esiste un flusso di comunicazione, sin dai tempi della guerra russo-giapponese.

Le guerre si fanno infatti sul campo di battaglia, tuttavia questo non basta. L'opinione pubblica è determinante per uno sforzo bellico; i cittadini non sono più sudditi, ma persone che hanno un loro "peso" sulle scelte dei governi, che esercitano o negano consenso all'azione di guerra, costituendo o negando dunque le condizioni minime di un'impresa bellica vincente.

Il primo aspetto della rivoluzione comunicativa è proprio il fatto che la guerra moderna interessa attivamente l'opinione pubblica e anche la società. Questo vale anche per la comunicazione con l'avversario, che non è altro che un prodotto dei nostri tempi e di questa rete di comunicazione¹⁰.

Dalle "guerre sigillate", nelle quali per aver notizia ci si doveva servire

¹⁰ LABANCA NICOLA (a cura di), *Informazione di guerra*, Protagon Editori Toscani, Firenze, 2004, pg. 37-40.

di spie o infiltrati di ogni genere, si è passati nella modernità alla “guerra narrata”, spesso, nelle sue fasi più importanti, anche minuto per minuto attraverso il teleschermo di un talk show.

Questo per spiegare che, come afferma (seppur con qualche inesattezza) lo studioso Enrico Menduni, in un suo recente saggio dal titolo *Guerra, mass media e opinione pubblica*:

La guerra di trincea, quella del filo spinato e della mitragliatrice, è una guerra dove si è a contatto col nemico. Si possono lanciare dei volantini, si può parlare col megafono ai nemici. Ma al di là di questo c'è, per la prima volta, la possibilità di andare dall'altra parte, per esempio con gli aerei, che inaugurano quello che poi faranno i satelliti: stare nel cielo nemico senza dover varcare frontiere. Con gli aerei si può andare dall'altra parte. Faccio un esempio: il volo su Vienna di D'Annunzio: 9 agosto 1918. D'Annunzio è una figura molto interessante ai nostri fini, perché è contemporaneamente (...) ufficiale, testimonial della guerra, scrittore-poeta o vate, giornalista (...). Quindi una figura che sta a metà fra Apollinaire e Vittorio Sgarbi! Il volo su Vienna è preceduto dalla “Beffa di Buccari”, un porto della Croazia, in mano austro-ungariche; un sommergibile con a bordo D'Annunzio si avvia alla baia e mette in mare un Mas, una piccola torpediniera. (...) Lanciano qui non siluri, ma messaggi di scherno per gli austriaci. È il 10 febbraio 1918. Lo stesso avverrà su Vienna, sulla quale D'Annunzio lancerà volantini. L'aspetto militare è totalmente trascurabile ma forte è l'impatto emotivo. Sono operazioni tutte (...) dalla grande capacità evocativa, destinate ad un forte rimbombo sui media. Dall'aria si penetra nello spazio avversario ed è proprio quello che farà la radio. (...) D'Annunzio è la punta di un iceberg, quello del trattamento mediatico del valore bellico¹¹.

L'esperienza portata avanti da D'Annunzio è rafforzata poi, molti anni più tardi, da quanti si occupano della Seconda Guerra Mondiale, epoca in cui si prende seriamente in considerazione, non solo la comunicazione verso il proprio esercito, verso la propria popolazione e verso l'esercito avversario, ma anche la comunicazione nei confronti della popolazione avversaria e nei confronti dell'opinione pubblica degli altri paesi¹².

11 Ivi, pg. 40-41.

12 Ivi, pg. 43.

La guerra in Iraq è la testimonianza migliore della priorità dell'aspetto comunicativo sia per il popolo "invaso" sia per il popolo straniero, ed è anche la prova che le immagini e i racconti di guerra rappresentano elementi fondamentali per la sua narrazione anche dopo anni. La guerra in Iraq è stata un conflitto in cui la "sindrome del Vietnam" ha lavorato ancora nell'inconscio degli ufficiali: è stato quindi necessario fare i conti con una scarsa legittimazione della guerra presso l'opinione pubblica mondiale che non era ancora convinta delle motivazioni dell'intervento anglo-americano¹³.

Si tratta di un conflitto nel corso del quale è stato fondamentale far passare immagini studiate e frasi selezionate al momento per tenere alto lo stato d'animo delle truppe, così come del popolo, a cui bisogna mostrare alla massima potenza il Saddam Hussein carnefice e dittatore.

Vista l'estrema rilevanza di un'ottima e opportuna comunicazione, sia in fase di guerra sia prima e dopo questa, è ormai consapevolezza acquisita, da parte delle Forze Armate, la necessità di una solida ed efficace struttura di Pubblica Informazione della Difesa (in gergo, PI).

La realtà della Difesa, in Italia, si sta orientando sempre più, già da alcuni anni, verso una spiccata connotazione interforze, che è ormai elemento indispensabile tra le forze impiegate nei teatri operativi e l'opinione pubblica nazionale.

A questo proposito, risulta determinante il concetto di consenso. Nell'era di internet e delle comunicazioni globali, il "grado di consenso" ottenibile è infatti direttamente proporzionale alla capacità con la quale l'istituzione militare e le sue singole componenti si manifestano alla collettività attraverso i media¹⁴.

La comunicazione in tempo di guerra deve avere delle caratteristiche ben definite che corrispondono a: tempestività (necessaria per non farsi né anticipare né controbattere da notizie avversarie strumentali che possono scaturire da specifici eventi); aggressività (nel senso di anticipare la notizia, che permette di gestire anche l'eventuale informazione negativa nei confronti della Forza Armata); credibilità (per creare un clima di fiducia nell'onestà e competenza del mittente apparendo così utile al destina-

13 Ivi, pg. 45.

14 FULCO DIEGO FILIPPO, *La Pubblica Informazione nelle Operazioni Interforze fuori area*, 8° Corso ISSMI, Roma, 2005-2006, pg. 2.

rio); carattere contestuale (deve essere adatta all'ambiente sociale al quale è destinata, fornendo un senso di partecipazione al destinatario), chiarezza nel linguaggio e nelle posizioni e adeguata nei tempi e nelle modalità alle capacità di ricezione del pubblico¹⁵.

Solo così si potrà ottenere una comunicazione di guerra capace di lasciare il segno fra i popoli e nella sua storia.

15 *Ivi*, pg. 6.

CAPITOLO II

BREVE STORIA DELL'INFORMAZIONE "POLITICA", DA GABRIELE D'ANNUNZIO ALLE PSYOPS

Prima di concentrare la nostra attenzione, nello specifico, sui due nuclei centrali prescelti (la comunicazione ai tempi del volo su Vienna di D'Annunzio e quella relativa alle Psyops nei teatri operativi attuali), non possiamo non prendere in considerazione, seppur brevemente, l'evoluzione dell'informazione politica e militare nel tempo.

Prima della già citata guerra di Crimea (1854), i giornali erano soliti riprendere le notizie di guerra dalle testate locali o pagavano alcuni ufficiali dell'esercito per scrivere e inviare agli editori lettere dal fronte. Con il conflitto di Crimea, invece, si registra il primo sforzo organizzato da parte dei mass-media di riferire in modo sistematico un conflitto alla popolazione civile.

È solo per la guerra di Crimea, infatti, a seguito del grande entusiasmo fra gli inglesi suscitato dalla dichiarazione di guerra dalla Russia alla Turchia, che il direttore del "Times" decide di inviare al fronte un giornalista professionista, William Russell, per rispondere alla crescente domanda di informazioni dell'opinione pubblica.

Se la guerra di Crimea segna la nascita del giornalismo di guerra, la crisi ispano-americana del 1898 mette in luce il potere dei media di dare la stura a una guerra. Quando la nave da guerra della marina statunitense "Maine", ancorata al porto dell'Avana, salta in aria, il "New York Journal" non esita ad accusare gli spagnoli. Il risultato è un'atmosfera di tale eccitazione dell'opinione pubblica americana che il presidente William McKin-

ley è costretto ad entrare in guerra¹⁶.

Le armi, si sa, non sono soltanto strumenti di distruzione, ma anche strumenti di percezione. Tant'è vero che, dalla ricerca di nuove tecnologie per localizzare, osservare e colpire il nemico deriva spesso la possibilità per i civili di conoscere e vedere in nuovi modi la realtà della guerra.

Informazione e propaganda, dunque, spesso si lambiscono a tal punto da confondersi, diventando labile, quasi impercettibile, il discrimine che le separa.

La propaganda moderna è un intervento finalizzato a raggiungere l'opinione pubblica nella sua globalità e a plasmarla. Diretta alle masse, la propaganda si serve di una pluralità di meccanismi: cerimonie pubbliche, la guerra stessa, l'esercito e anche i mass media.

Ecco perché tutto ciò spinge il settore difesa verso uno sforzo organizzativo delle attività propagandistiche che porta alla nascita di un nuovo modello di manipolazione e gestione dell'informazione in tempo di guerra. La propaganda diviene uno strumento scientifico di lotta¹⁷.

L'apogeo della comunicazione in tempo di guerra è stato recentemente raggiunto dalle due guerre irachene: la guerra del Golfo del 1991, il primo "conflitto in diretta" segna un'inedita sinergia tra media e guerra¹⁸; la guerra in Iraq "post-11 settembre" è l'emblema della guerra il cui principio è l'inevitabilità¹⁹.

Sulla scia di questo ragionamento, si può affermare che anche gli attentati al World Trade Center dell'11 settembre 2001 costituiscono uno degli esempi più spettacolari di propaganda "of the deed": gli attacchi sono pianificati allo scopo di ottenere il massimo riscontro mediatico e simbolico. L'impatto del secondo aereo avviene sedici minuti dopo lo schianto del primo, come per consentire alle televisioni di accorrere sul posto e riprendere in diretta, consentendo di trasmettere e ritrasmettere poi ripetutamente le immagini. La comunicazione è ancora una volta dunque veicolo e terreno di scontro²⁰.

16 DE ANGELIS ENRICO, *Guerra e Mass-media*, Carocci Editore, Roma, 2007, pg. 10.

17 *Ivi*, pg. 14.

18 *Ivi*, pg. 81-86.

19 *Ivi*, pg. 94.

20 *Ivi*, pg. 89.

Questa consapevolezza non è nuova, è semplicemente una rinnovata presa di coscienza che rende ormai un punto fermo il sapere che la comunicazione segna e modifica gli esiti politici e militari di un Paese.

È pressappoco la stessa dinamica già attiva ai tempi di Gabriele D'Annunzio.

Prima di passare a D'Annunzio, non possiamo tuttavia non citare un altro interessante testo, scritto nel 1997 da Claudio Fracassi, che si è occupato in passato del binomio notizie e guerra: *Sotto la notizia niente. Saggio sull'informazione planetaria*.

Fracassi sostiene che sono due le costanti che hanno accompagnato lo sviluppo nell'era industriale delle tecniche di comunicazione e dei mezzi di comunicazione: la guerra e la censura. Secondo l'autore e giornalista, già dai tempi della guerra di Troia con l'arteficio del cavallo di Ulisse che è stato fatto penetrare con l'inganno nelle mura delle città, fino poi alla vittoria di Napoleone ad Austerlitz nel 1805 contro la Russia e l'Austria, gli storici hanno individuato una strategia di disinformazione e "gesticolazione militare"²¹.

Persino Marc Bloch nelle sue *Riflessioni di uno storico sulle false notizie di guerra*, parla di false notizie che nascono da convinzioni popolari e rappresentazioni collettive²².

Fracassi, a proposito delle dinamiche tra guerra e notizie di qualche anno più tardi, narra in seguito:

*Negli anni terribili della Grande Guerra – in cui la paura era moneta corrente e la morte compagna quotidiana – circolò una grande quantità di voci leggendarie, che attraversavano le trincee e a volte raggiungevano gli Stati Maggiori e i giornali, che se ne facevano portatori e garanti*²³.

Fracassi, a proposito dell'influenza dei media, parla anche dell'influsso della nota "Radio Londra" dal 1940:

Negli Stati Uniti, la voce appassionata del grande Edward R. Murrow portò in tutte le case le cronache angosciose del bombardamen-

21 FRACASSI CLAUDIO, *Sotto la notizia niente. Saggio sull'informazione planetaria*, Ed. L'Altritalia, Roma, 1994, pg. 55.

22 Idem.

23 Ivi, pg. 71.

to di Londra; mentre le foto delle distruzioni pubblicate dai giornali il giorno successivo confermavano l'orrore. La parte giocata dalla radio nel conflitto fu tanto più grande in quanto, per la prima volta su così larga scala, uno strumento d'informazione era in grado di penetrare nelle retrovie nemiche, di influenzare la popolazione civile, di orientare l'opinione pubblica, di colpire il morale delle truppe avverse²⁴.

A proposito invece della Guerra del Golfo, Fracassi racconta:

I generali venivano mandati alle conferenze stampa come gli attori ad un'audizione. Chi non offriva una buona prestazione veniva rispedito dietro le quinte. (...) La maggior parte delle informazioni erano taciute o deliberatamente manipolate dalle fonti ufficiali.²⁵

Riguardo all'impacchettamento della notizia, Fracassi più avanti conclude:

Fuori dal terreno di scontro, l'impacchettamento delle notizie è stato – nel corso di quel conflitto atroce – a volte rozzo, a volte brillante, sovente involontario, talvolta malizioso²⁶.

Ma passiamo a D'Annunzio. Egli compare sulla scena italiana in un momento in cui la comunicazione rivolta a ristrette cerchie di persone (i notabili) si avvia al suo declino, lasciando il posto alla comunicazione di massa.

D'Annunzio si cala perfettamente in questo contesto, segnando anche un altro importante cambiamento: il passaggio dalla comunicazione politico-ideologica scritta, (che caratterizza tutta l'opera dannunziana fin dall'inizio), alla comunicazione politica parlata, per cui D'Annunzio diventa un oratore politico in senso totale (come è noto nel discorso di Quarto).

A Fiume, il poeta-soldato sintetizza e ripropone, nella maniera più enfatica e audace, l'intero suo passato politico; è sulla scena della comunicazione politica come autentico "mattatore", dispiegando tutte le sue attitudini oratorie, come ad esempio quando compare al balcone, decine di volte, di fronte ad un pubblico che (come egli stesso racconta) "tumultuava

24 Ivi, pg. 93.

25 Ivi, pg. 140.

26 Ivi, pg. 163.

e urlava" chiamandolo²⁷.

Hanno grande risonanza in Italia i messaggi dannunziani, capaci di suscitare l'entusiasmo e il patriottismo delle masse²⁸.

È a Vienna che comunque D'Annunzio darà il suo meglio come "comunicatore di guerra", con il suo volo e con il lancio dei manifestini entrerà nella storia tratteggiando una linea di demarcazione nell'ambito della propaganda di guerra, così come oggi la segnano le psyops nei teatri operativi di Iraq e Afghanistan.

Ma di questo ci occuperemo dettagliatamente nelle pagine a seguire del presente a lavoro.

27 GALLI DELLA LOGGIA ERNESTO, *D'Annunzio e la comunicazione politica*, Università di Perugia, Conferenza di Storia Contemporanea, 2003, pg. 35-40.

28 SALARIS CLAUDIA, *Alla festa della rivoluzione. Artisti e libertari con D'Annunzio a Fiume*, Il Mulino, Milano, 2002, pg. 39.

CAPITOLO III

GABRIELE D'ANNUNZIO AVIATORE. DA VIENNA, A TRIESTE, A FIUME

«In un'epoca propensa a inventare miti, Gabriele D'Annunzio è certo il primo scrittore a inventare il proprio»²⁹, si legge in un interessante saggio dal titolo *Il poeta soldato: D'Annunzio a Fiume*, a cura della Fondazione "Il Vittoriale degli italiani".

E di figura mitica possiamo davvero parlare, perché lo scrittore pescarese non è semplicemente un estroso, a tratti un "geniale provinciale" (come a volte è stato definito dalla critica) capace "di rivolgere a proprio vantaggio ogni occasione", ma è personaggio di ingegno versatile, con competenze adesso spiazanti.

A Roma ama frequentare più le redazioni che le aule universitarie, sul finire del XIX secolo, comincia a predicare l'avvento di un nuovo Rinascimento, inneggiando alla nascente industrializzazione, preconizzando un umanesimo ricco di scienza e progresso.

Dotato di particolari antenne, che gli consentono di captare umori e tensioni e di catalizzare aspettative, D'Annunzio "sancisce la fine di un'epoca e dischiude i chiavistelli del secolo venturo, muovendosi tra le macerie di un Ottocento fumante e i vagiti di un Novecento che si prepara alla deflagrazione".

Veniamo al D'Annunzio soldato e soprattutto al D'Annunzio comunicatore in guerra, che non è altro che il "precipitato" di quanto ora detto, in termini di sagacia divulgativa e di creazione e diffusione di slogan (basti

29 FONDAZIONE "IL VITTORIALE DEGLI ITALIANI" (a cura di), *Il poeta soldato: D'Annunzio a Fiume*, Centro Internazionale di Cultura, Milano, 2010, pg. 4.

pensare al nome “Rinascente” con cui l'autore de *Il Piacere* ribattezzò la nuova azienda).

Già “combattivo” in tempo di pace, lo sarà tanto più durante la Grande Guerra, ponendosi nel 1915 a capo del movimento interventista e impugnando, poi, valorosamente le armi.

È dopo molte imprese che, mutilato all'occhio destro, sarà lui ad annunciare, il 9 agosto 1918, la vittoria italiana nel cielo di Vienna (di cui ampiamente tratteremo nel prossimo capitolo), meritando la medaglia d'oro.

Instancabile nel comunicare in ogni modo la sua protesta contro gli accordi di pace che non risarciscono a suo dire l'Italia “del sangue versato”, il 12 settembre 1919, occupa Fiume, governandola per quindici mesi e suscitando l'interesse dei suoi più noti contemporanei, quali Lenin e Gramsci.

Ritiratosi sulle rive del Lago di Garda dove riesce ad ultimare il *Notturmo*, opera di primaria importanza nell'ambito della memorialistica di guerra, non sarà dunque, il 28 ottobre 1922, alla testa dei legionari in marcia su Roma. In realtà, D'Annunzio denuncerà palesemente il fascismo, dichiarando che l'ha “usurato”, costringendolo ad assumere quasi la paternità di un movimento che disapprova, “sperpera e falsa” il suo ideale³⁰.

In ambito bellico, ebbe idee rivoluzionarie sulla pratica militare e sull'efficacia della propaganda e dimostrò di essere più lungimirante di molti strateghi dagli schemi decrepiti, ancorati alla trincea e alla difesa di una posizione, incapaci di vedere oltre il proprio naso³¹.

Di notevole rilevanza, in ambito bellico, è il D'Annunzio aeronauta.

La storia del primo, o dei primi voli, di D'Annunzio su un velivolo è oggi ormai una leggenda.

Purtroppo il filmato, realizzato da un operatore sconosciuto, è andato perduto, dunque dobbiamo servirci delle cronache dei giornalisti del tempo, e soprattutto di Luigi Barzini, noto inviato del “Corriere della Sera”.

D'Annunzio avrebbe voluto volare con Bleriòt, il più famoso aviatore del momento. Lo dice chiaramente in uno dei suoi telegrammi alla Contessa Goloubeff, datato 11 settembre 1909, scrivendo che Bleriòt è un uomo “semplice e modesto dall'aspetto dolce” e che è affascinato dalla forma del suo aereo tanto somigliante all'immagine egizia del sacro ibis.

Bleriòt e Madame Bleriòt accolgono dunque D'Annunzio personal-

30 Ivi, pg. 5-6.

31 Idem.

mente, ma per i voli bisogna attendere. Infatti, in un'altra comunicazione alla contessa, il nostro scrive che i voli con passeggeri erano stati rinviati alla fine delle gare, quando lui era già ripartito per Brescia.

Il volo con Bleriot non si realizza, ma il poeta pescarese non esita a proseguire nel prendere appunti sull'aviatore, utilizzerà poi questi ultimi in "Forse che sì, forse che no".

Altro aneddoto legato al D'Annunzio aeronauta è quello legato a Curtiss. Quando il poeta soldato visita il suo hangar, un amico comune propone all'aviatore americano di prendere a bordo lo scrittore italiano per un volo insieme. Dopo breve esitazione, Curtiss cede³². Ed ecco il racconto di tale volo fornitoci da Peter Demetz:

L'aereo si avviò traballando sul terreno irregolare con la coda che si alzava e si abbassava, si sollevò un istante di alcuni palmi e ri-piombò bruscamente, avanzando con un modesto e goffo galoppo fino a fermarsi poco lontano. D'Annunzio saltò giù impigliandosi gli abiti eleganti in qualche cavo d'acciaio³³.

"Volare è divino!" confida Gabriele D'Annunzio alla stampa, "divino e allo stesso tempo ineffabile!"; "Oh, darei qualsiasi cosa per dedicarmi al volo!".

Il piacere di D'Annunzio per il volo e l'entusiasmo non sono solo legati all'ebbrezza incomparabile della visione dall'alto, per lui volare significa trasformare una questione tecnica in un atto eroico di energia suprema e pura, che permette all'aviatore di elevarsi al di sopra di tutto ciò che è terrestre e profano, di tutti i tetri vincoli che compongono il fato dell'uomo³⁴.

In seguito, dopo avere rivendicato, a bordo del cacciatorpediniere "Intrepido", la "gloria di Lissa", Gabriele D'Annunzio si sente attratto verso l'Aviazione, come già più volte accaduto fin dai primissimi tentativi dei pionieri. Ne abbiamo testimonianza attraverso il suo ardore e la sua capacità di precursore, in materia di comunicazione di guerra, così come sulle ribalte dei teatri e nelle pagine indimenticabili della sua invitta poesia. Gabriele D'Annunzio è il primo che intuisce una ragione spirituale

32 DEMETZ PETER, *Aeronauti. Kafka, Brod, D'Annunzio e Puccini al Circuito aereo di Brescia*, Garzanti, Milano, 1909, pg. 133-135.

33 *Ivi*, pg. 135.

34 *Ivi*, pg. 138.

IL VOLO DI GABRIELE D'ANNUNZIO SU TRENTO IL 20 SETTEMBRE.



Aspettando il momento di partire.

D'Annunzio,

nelle temerarie prove di volo spesso concluse nel sangue, e certamente dall'aviazione attinge la necessità di vivere eroicamente la vita.

Un primo ostacolo a questa sua passione, egli la incontra nei "Comandi Superiori", i quali cercavano di evitare che il poeta si esponesse attraverso le ardue imprese. L'eroismo è la sua stessa ragione di vita, come si apprende dalla lettera del 30 luglio 1915 al Primo Ministro Antonio Salandra, ove rivendica il suo privilegio di combattere senza restrizioni.

Il 7 agosto 1915, con Giuseppe Miraglia, vola su Trieste lanciando un messaggio alla nobile città oppressa. Il 20 settembre 1915 è Trento che riceve lo stesso saluto in una bufera di vento e neve³⁵.

Ecco i passi più interessanti del messaggio del primo volo su Trieste, il 7 luglio 1915.

Coraggio, fratelli! Coraggio e costanza! Per liberarvi al più presto, combattiamo senza respiro nel Trentino, nel Cadore, nella Carnia, (...). La fine del vostro martirio è prossima (...). Dall'alto di queste ali italiane, che conduce il prode Miraglia, a voi getto per pegno questo messaggio e il mio cuore³⁶.

È qui evidente come D'Annunzio si pone come "colui che libererà" il

35 DE MENDOZA SAVERIO LAREDO, *Gabriele D'Annunzio marinaio e aviatore navale*, *Commentarii della prodezza*, Impresa editoriale Italiana, Milano, 1936, pg. 275-276.

36 *Ivi*, pg. 278.

PRIMO VOLO SU TRIESTE.

VII AGOSTO MCMXV.

IL MESSAGGIO.

Coraggio, fratelli! Coraggio e costanza!

Per liberarsi più presto, combattiamo senza respiro nel Trentino, nel Cadore, nella Carnia, su l'Isonzo, conquistiamo terreno ogni giorno. Non v'è sforzo del nemico che non sia rotto dal valore dei nostri. Abbiamo già fatto più di ventimila prigionieri. In breve tutto il Carso sarà occupato. Io ve lo dico, io ve lo giuro, fratelli: la nostra vittoria è certa. La bandiera d'Italia sarà piantata nel grande Arsenale e sul colle di San Giusto.

Coraggio e costanza! La fine del vostro martirio è prossima. L'alba della nostra allegria è imminente.

Dall'alto di queste ali italiane, che conduce il ponte Miraglia, a voi getto per pegno questo messaggio è il mio cuore

io Gabriele d'Annunzio

Nel cielo della Patria, 7 agosto 1915

Dopo questo volo su Trieste il Comando Militare Austriaco mise una taglia di 20.000 corone per la cattura di Gabriele d'Annunzio.

DE MENDOZA SAVERIO LAREDO, Gabriele D'Annunzio marinaio e aviatore navale, *Commentarii della prodezza*, Impresa editoriale Italiana, Milano, 1936, pg. 18.

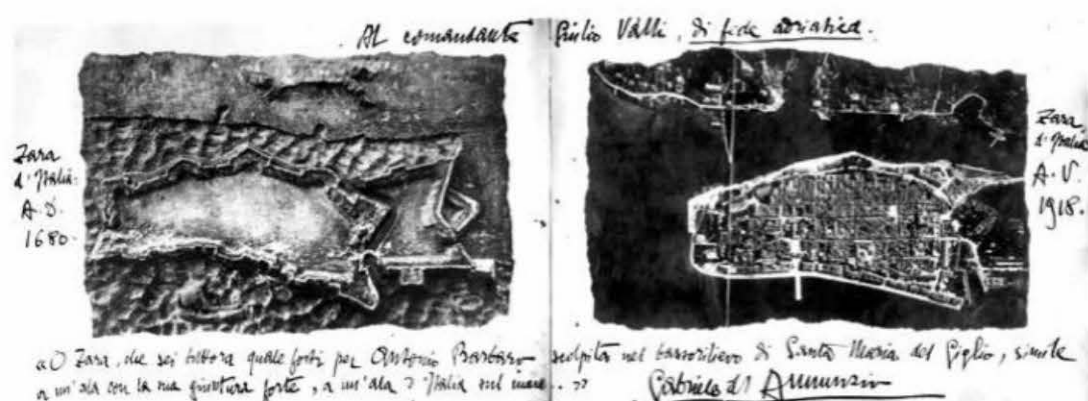


Foto: Aeronautica Militare - Fototeca storica

territorio, quindi la missione assume la veste di “epifania di salvezza” per un nuovo inizio.

Dopo tale volo su Trieste, il Comando Militare Austriaco mette una taglia di ventimila corone per la cattura di Gabriele D'Annunzio³⁷.

Da agosto a dicembre 1915, compie varie ricognizioni con velivoli della Regia Marina sulla costa nemica e prepara un volo audace, perché lungo e con apparecchi imperfetti, su Zara, per portare alla Città “l'ansia degli italiani”. Il volo è fissato per il 23 dicembre, ma la morte improvvisa di Miraglia, suo pilota, il 21 dicembre, impedisce l'impresa.

Ci resta il messaggio (mai lanciato) su Zara, di cui citiamo alcuni brani particolarmente significativi:

Zara, Zara, (...) eccoti la buona novella che aspetti, eccoti la parola invocata dalla tua passione. La prima volta che su di te volano ali italiane, ali armate in guerra, ali della nostra guerra, (...) venute a te di sopra l'Adriatico, per portarti il conforto della Patria, per dirti che oggi non sei più sola, che non sei più abbandonata, che come Trento e Trieste sei tutta viva nel cuore nuovo d'Italia. (...) Ora sia che per te si combatte e per te si vince. (...) per tutta la tua bellezza italiana, credi nella promessa, credi nella gioia della seconda primavera, quando fiorirà l'acanto corintio della tua colonna latina e i tuoi leoni di sopra le tue porte fremeranno alla santa entrata. Vivere vorrebbe fino a quel giorno ed essere degno di cantare la tua coronazione chi oggi dall'alto ha sentito battere più forte del rombo il tuo gran cuore d'eroina³⁸.

37 Idem.

38 Ivi, pg. 279-291.

IL CAPITANO AVIATORE BELTRAMO
E L'OSSERVATORE D'ANNUNZIO.



Foto: Aeronautica Militare - Fototeca storica

Qui si evince come, secondo D'Annunzio, è la stessa Zara a chieder l'intervento; dunque con grande forza comunicativa, il poeta lancia il messaggio di "una missione che deve essere compiuta".

Il 17 gennaio del 1916, D'Annunzio torna su Trieste con un nuovo pilota, il Tenente Bologna, e, senza soste, percorre la costa istriana preparando una lezione su Lubiana.

Ecco alcune parti del messaggio in occasione del secondo volo su Trieste:

Trieste, ti portiamo nel tuo cielo il grande augurio d'Italia per l'anno che incomincia (...). Sappiamo che patisci oggi come non mai e che il prossimo domani è per essere anche più duro. Ma la nostra volontà ogni giorno di più si afforza della tua passione. (...) O Trieste, ti rechiamo oggi nel tuo cielo, con il compianto e con il conforto e con l'orgoglio della Patria infiniti, l'augurio per il nuovo anno che è il tuo anno mirabile, il tuo Anno primo. Ritourneremo fra breve per calare nel tuo specchio d'acqua dinanzi ai tuoi moli imbandierati del Tricolore³⁹.

Il messaggio è un evidente appello ad un nuovo anno, che sarà un nuovo inizio, una nuova epoca.

D'Annunzio lancerà anche un messaggio a Venezia, al ritorno da questo volo su Trieste, il cui testo riportiamo integralmente qui di seguito:

Trieste, che soffre e resiste con mirabile costanza, manda oggi a traverso il golfo il suo sorriso di dolore a Venezia, che come lei, paziente e intrepida, non dubita della vittoria e non cessa di affrettarla con i voti, con le opere e con i sacrifici. Et percussa valet. Gabriele D'Annunzio, 17 gennaio 1916⁴⁰.

Poco più di un mese dopo, il 23 febbraio 1916, a causa di una rapidissima discesa da alta quota⁴¹, in un brusco ammaraggio di fortuna sul mare vicino a Grado, il poeta soldato batte la testa contro la canna della mitragliatrice, riportando gravi ferite alla tempia e all'occhio destro⁴². Un infortunio che lo costringe ad una lunga cura e ad un'immobilizzazione per lui penosa⁴³.

Di tale infortunio parlerà, come noto, nel suo *Notturmo*, un'opera in cui il poeta racchiude meditazioni e ricordi. L'opera è stata realizzata a Venezia nel 1916, mentre D'Annunzio è costretto all'immobilità e temporaneamente cieco per via dell'incidente aereo. D'Annunzio scrive utilizzando circa diecimila strisce di carta o cartigli, su ciascuna delle quali è vergata

39 Ivi, pg. 297-298.

40 Ivi, pg. 298.

41 Ivi, pg. 276.

42 DEMETZ PETER, *Aeronauti...*, op. cit., pg. 146.

43 DE MENDOZA SAVERIO LAREDO, *Gabriele D'Annunzio marinaio e aviatore...*, op. cit. pg. 276.

una sola riga di testo. Il materiale così redatto viene poi messo in ordine dalla figlia del poeta, dedita ad aiutarlo al suo capezzale.

L'aviatore D'Annunzio non si limita a scrivere il lirico *Notturmo* o, sorvolando territori nemici, alcuni appunti in "staccato" passati di mano in mano fra pilota e osservatore, ma è anche, ad esempio, l'autore di un memorandum "sull'uso di squadroni di bombardieri in operazioni future", presentato ufficialmente il 17 maggio 1917 a Luigi Cadorna, comandante in capo⁴⁴.

Pur tormentato dall'infortunio all'occhio, il poeta aviatore non si disanima e il 13 luglio 1916 prende parte al bombardamento di Parenzo⁴⁵, in veste di osservatore e forse mitragliere, insieme ad un intero squadrone, pilotato l'aereo non lo "squadrone" da Luigi Bologna⁴⁶.

Ai primi del 1917, Gabriele D'Annunzio compie alcune azioni di bombardamento su Muggia, Gargaro, Chiapovano, Medeazza.

È poi alla fine d'aprile del 1917 che D'Annunzio è destinato, in forza di una sua domanda, nel Gruppo Squadriglie da bombardamento dipendente dal Comando Supremo, comandato dal Maggiore Ernesto La Polla.

Nell'agosto dello stesso anno, compie i tre bombardamenti della piazza forte di Pola e, negli intervalli, quelli del vallone di Chiapovano e sul rovescio dell'Hermada, ove viene ferito leggermente al polso.

Il 5 ottobre 1917 bombarda anche Cattaro, con uno stormo di quattordici velivoli Caproni.

La passione per il volo e per i velivoli di D'Annunzio non si limita all'eliminazione di alcuni ostacoli tecnici, ma è dedito a rendere efficiente al massimo la Squadriglia, sostituendo dunque, nei Caproni, nuovi e più potenti motori.

Per tali operazioni, segue infatti un periodo di inattività nella Squadriglia e per non lasciare in ozio gli equipaggi, si aggrega nel maggio 1918 ad un nucleo di velivoli da bombardamento e, nel luglio, ad un'altro di ricognizione. Sorge così la Squadra Aerea di San Marco o Serenissima, composta da uno stormo di bombardieri "SIA 9 B", uno stormo di cacciatori "SVA" e una squadriglia di siluranti.

44 DEMETZ PETER, *Aeronauti...*, op. cit., pg. 147.

45 DE MENDOZA SAVERIO LAREDO, *Gabriele D'Annunzio marinaio e aviatore...*, op. cit. pg. 276.

46 DEMETZ PETER, *Aeronauti...*, op. cit., pg. 149.

D'Annunzio è talmente propenso "all'innovazione" da condurre i velivoli SIA, ancora in prova e fortemente osteggiati dai piloti nelle più ar rischiose imprese, nuovamente sui cieli di Pola, il 17 luglio 1918 e il 4 agosto dello stesso anno⁴⁷.

Siamo dunque a quello che, forse, si può definire uno dei più importanti eventi in cui comunicazione e guerra si sono "fusi" segnando un'epoca: da Comandante della Squadra San Marco o Serenissima, D'Annunzio compie con gli SVA della Serenissima, in data 9 agosto 1918, il volo su Vienna⁴⁸. Ma su questo ci soffermeremo nel prossimo capitolo, che ad esso è dedicato in modo specifico. Il poeta tornerà a volare anche su Trieste, sul finire della guerra, lanciando ancora una volta messaggi, in tal caso "messaggi di vittoria", come da lui stesso definiti e come quello che segue:

*Trieste, chi ti parlò nell'ansia e nel tumulto non può più parlarti nella felicità troppo subitanea, mentre più degli altri urlano. (...) Oggi il suo amore è silenzioso. È venuto a guardarti anche una volta dall'alto; e non s'attenta di scendere in te, tanto egli teme il suo amore. (...) Tieni all'erta, Trieste. (...) Viva in te, e per tutto l'Adriatico, viva la compiuta Italia!*⁴⁹

In questo passo, il messaggio più forte, risiede in quella "compiuta Italia", tanto evidenziata dal poeta.

Nel 1919, D'Annunzio è il protagonista della vicenda di Fiume, della quale si deve rivendicare l'italianità.

Con i comizi infuocati prima della Marcia su Fiume, il poeta soldato, grande comunicatore politico, infiamma gli animi di giovani reduci di guerra, che rimangono commossi per le sue parole.

Un'interessante testimonianza della vicenda dannunziana a Fiume, ci è fornita da Mario Carli, nel suo *Con D'Annunzio a Fiume*, dove scrive, a proposito del pescarese: «chi pretende di trovare in lui solo il poeta, o solo l'uomo di stato, o addirittura solo l'uomo, sbaglia per limitata visione del fenomeno⁵⁰».

47 DE MENDOZA SAVERIO LAREDO, *Gabriele D'Annunzio marinaio e aviatore...*, op. cit. pg. 277.

48 Idem.

49 Ivi, pg. 438-439.

50 CARLI MARIO, *Con D'Annunzio a Fiume*, Facchi Editore, Milano, 1920, pg. 73.

Carli più avanti racconta:

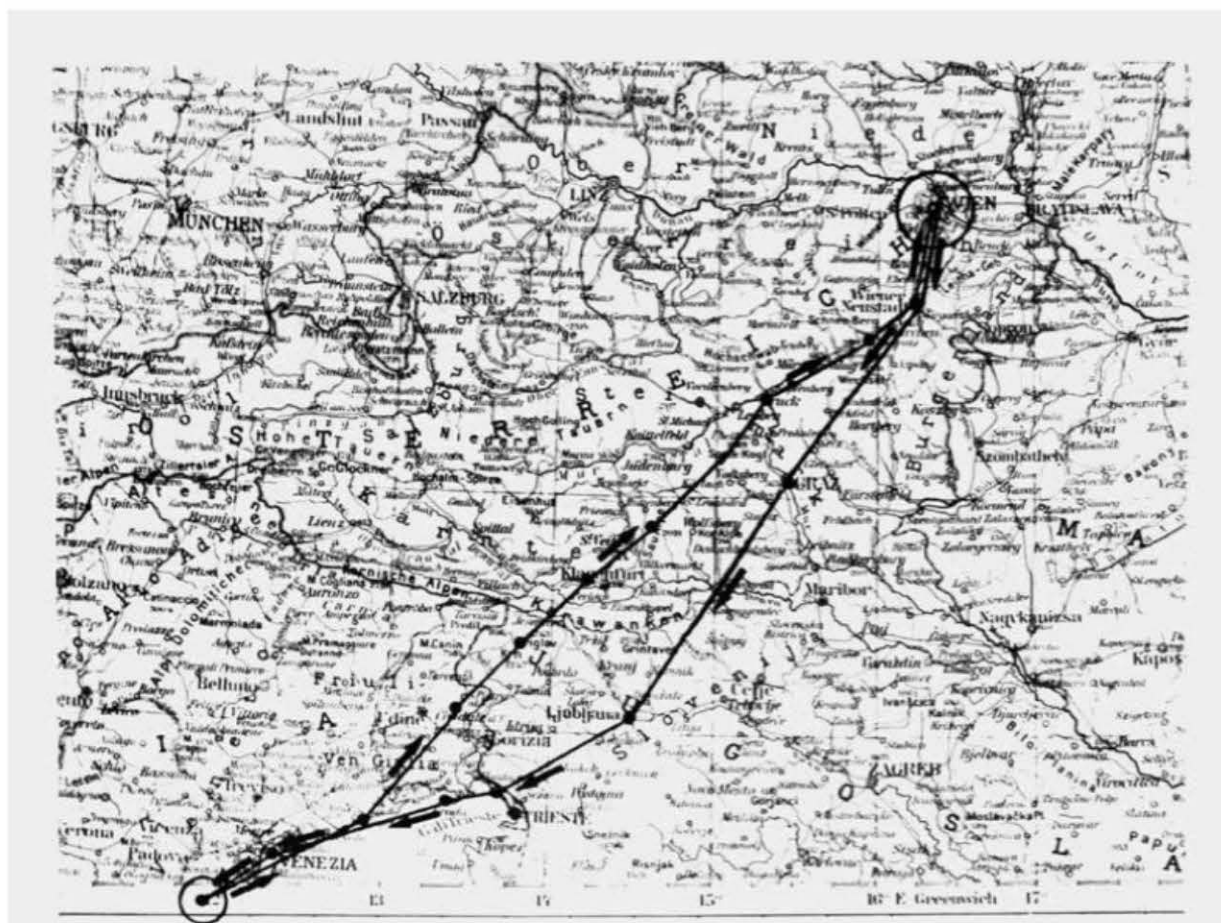
Per la prima volta, Gabriele D'Annunzio ha tenuto un comizio elettorale. La cosa è interessante da tutti i punti di vista. D'Annunzio è un poeta, un uomo di guerra, un esaltatore di coscienze e un guidatore di volontà: ma finora, come uomo politico, come presidente di assemblee elettorali, non l'avevamo conosciuto. Ebbene ieri sera al teatro Verdi, egli si è rivelato un esperto oratore da comizio. Ha saputo toccare i tasti più sensibili dell'anima collettiva (...). La folla sembrava voler abbracciare il suo Liberatore, stringendolo ogni minuto di più in un uragano di entusiasmo appassionato. Ogni tanto pareva che il suo viso geniale e illuminato dovesse andare sommerso nella marea montante dei gridi roventi.. (...) Il Comandante ha chiuso il comizio con un'uscita felicissima, di vivo sapore futurista, invitando i fiumani a trasformare il vecchio grido di "Italia o morte" in quello di "Italia e vita". Fiume, 28 ottobre⁵¹.

Ma vediamo adesso alcuni passi più significativi del discorso al Teatro Verdi di Fiume, relativo al grande comunicatore Gabriele D'Annunzio e tenuto dallo stesso Carli:

(...) Oggi finalmente, in Fiume d'Italia, per volontà dell'Arditissimo fra gli Arditi, per dono generoso del Comandante D'Annunzio, non solo gli Arditi hanno il loro libero posto al sole e dovunque ci sia da osare e da affrontare rischi, ma hanno ottenuto quella ricompensa ideale che tanto sognarono e aspettarono. Questo nastrino nero che è oggi appuntato sui nostri petti, questa breve righetta color di morte, che i Ministri di Guerra, dall'alto della loro imbecille governità, ci avevano sempre negato, oggi senza difficoltà, senza manipolature burocratiche, ci è stato concesso dal Comandante, in compenso del fregio pugnale che noi abbiamo offerto a tutti i soldati di Fiume. Così da oggi le fiamme di tutti i colori si chiamano Cavalieri della morte, e nulla è più gentile e terribile di questo titolo di guerra, che ognuno di noi custodirà come la più cara decorazione e il ricordo più bello del nostro volontariato. Ieri sera ho esposto agli Arditi le linee generali del loro programma civile per il tempo di pace⁵².

51 Ivi, pg. 77.

52 Ivi, pg. 91-92.



Volo su Vienna - rotta delle formazioni.
Foto: Aeronautica Militare - Fototeca storica

CAPITOLO IV

I VOLANTINI E IL VOLO SU VIENNA

«**C**he quel 9 agosto fosse un venerdì, nessuno dello scaramantico ambiente aviatorio ama ricordarlo, né se ne trova traccia nella letteratura di allora e di poi. Ma alla faccia della tradizione, quello doveva essere un venerdì fausto per l'87^a Squadriglia»: in questi termini, Baldassarre Catalanotto, ci racconta il volo su Vienna di Gabriele D'Annunzio⁵³, con quei toni che sembrano più avvicinarsi ad una narrazione fiabesca o leggendaria che ad un accadimento storico.

E forse s'avvicina più, di fatto, ad un'impresa mitica all'orecchio di chi ascolta o ad occhi che leggono.

Mitico il suo protagonista nella storia dell'epoca, mitica l'impresa aeronautica, ancor più emblematica la vicenda che ha preceduto, e preparato, tale impresa.

In realtà, infatti, la prima idea del volo su Vienna, risale, per D'Annunzio, al 1915, quando annota su una fotografia scattata a Campoformido: "Donec ad metam, Vienna".

A quell'altezza cronologica, tale idea appare assolutamente assurda, considerando che i velivoli a disposizione sono solo i Farman o i Caproni, con i quali appare impossibile pensare all'effettiva realizzabilità del volo sulla capitale austriaca.

L'incitamento dannunziano viene quindi recepito come una sorta di invito retorico o di previsione, più o meno cosciente, delle future capacità

53 ALEGI G., APOSTOLO G., BIONDI M., CATALANOTTO B., EMILIANI A., GENTILI R., LEDDA E., PLUVIANO M., VERGNANO P., TÖTSCHINGER B., *In volo per Vienna*, Stato Maggiore Aeronautica, Roma, 2004-2005, pg. 77.



La squadriglia La Serenissima. Foto: Aeronautica Militare - Fototeca storica

dei velivoli.

Incoscienza, temerarietà, preveggenza, follia, Tutti elementi che di certo hanno connotato la fase precedente al raid su Vienna, ma D'Annunzio è abituato ad esternare i suoi progetti solo quando ha la matematica certezza che possano diventare realtà⁵⁴.

Per porre in pratica tale progetto, si inizia a parlare in termini realistici verso la metà del 1917: nel mese di agosto fervono i preparativi e sembra quasi tutto pronto, quando però lo Stato Maggiore ordina di sospendere tutto. Nonostante l'incondizionato appoggio del Comandante dell'Aviazione da Bombardamento, Ten. Col. La Polla, e, in linea di massima, anche del Generale Cadorna, il Comando Supremo continua a negare l'autorizzazione⁵⁵.

Solo ai primi di settembre dello stesso anno, viene autorizzato un volo di prova, a seguito delle pressanti richieste del poeta: al fine di dimostrare, con questo, la capacità di rimanere in volo per nove ore consecutive (tante quante all'epoca ce ne sarebbero volute per giungere fino a Vienna e ritornare).

Con i piloti Gori e Pagliano, D'Annunzio esegue un cosiddetto "raid

54 *Ivi*, pg. 78-79.

55 CERRETI FABIO Cap. Pil., *Pola - Cattaro - Vienna*, Rivista Aeronautica, n. 2, Roma, 1970, pg. 19-22.

chiuso”: Comina – Venezia- Milano- Novara- Milano- Venezia- Campofor- mido-Comina. Nove ore e tredici minuti di volo ininterrotto per un percorso di mille chilometri circa, eseguito con un Caproni 450.

Dunque, con qualche modifica atta ad aumentare l'autonomia del velivolo, l'impresa di Vienna è fattibile! Eppure, nonostante ormai non esista una ragione di carattere tecnico-militare ad impedire il raid austriaco, storici, aviatori, aeronauti, non tardano a far giungere critiche e accuse di incompetenza ed incapacità⁵⁶.

Ma perché?

Ne fornisce una possibile spiegazione il Cap. Pil. Cerreti, che scrive:

La volontà dello Stato Maggiore di fare effettuare il volo c'era, ma cozzava contro un'altra volontà, la volontà dei politici, forse veramente insensibili e comunque incompetenti in fatto di problemi militari; o che, per lo meno, subordinavano le esigenze militari ad altri fattori ritenuti più importanti⁵⁷.

Vi è tuttavia un altro problema, quello relativo alla “visione” in proposito del Papato. Ecco come prosegue a riguardo il racconto di Cerreti.

(...) In tale situazione, consentire all'effettuazione di una impresa beffarda e mortificante per l'Austria, come il volo su Vienna, avrebbe significato una prova di cattiva volontà di trattare, che sarebbe certamente stata riprovata in Vaticano, con conseguente influenza negativa sul nostro Parlamento. Tutti sappiamo quanto fosse già precaria la posizione del Gabinetto Boselli; tutti sappiamo quanto difficili e delicati fossero in quei frangenti i rapporti fra il governo italiano e la Santa Sede e quanto fosse necessario il mantenere questi rapporti sulla base del buon vicinato e della reciproca comprensione.

E indubbiamente non avrebbero giovato all'instabile equilibrio del governo né un'impresa il cui sapore di beffa avrebbe avuto lo stesso valore di un secco «no» ad ogni tentativo di pace, nel conseguente irrigidimento della Santa Sede nei nostri confronti; fatti, questi, che avrebbero potuto provocare una temporanea coalizione fra i vecchi neutralisti giolittiani, i socialisti (che già avevano espulso dal loro partito i compagni interventisti) ed il numeroso stuolo dei deputati

56 Ivi, pg. 22.

57 Ivi, pg. 23.



D'Annunzio al campo di Aviano feb. 1916. Foto: Aeronautica Militare - Fototeca storica

cattolici. In tal caso il Boselli sarebbe stato irrimediabilmente messo in minoranza. A questo si aggiunge la mancanza di fermezza e di polso, solo in parte giustificabile, propria del Governo Boselli (...)⁵⁸.

Dunque, nel 1917, del volo su Vienna non se ne parla più, almeno ufficialmente. In via ufficiosa, invece, si è appurato che, sono stati preparati segretamente, fra agosto e settembre, presso la IV Squadriglia di Aviano, due aerei per volare su Vienna, alleggeriti di ogni accessorio non indispensabile e forniti di serbatoi supplementari che consentano di raggiungere la necessaria autonomia.

Le notizie “corrono veloci”, fino a giungere a D'Annunzio, il quale, venutone a conoscenza, svela a La Polla, in un colloquio privato, il progetto dei piloti della IV Squadriglia, rivendicando a se stesso il diritto di essere il primo a sorvolare Vienna, di essere l'ideatore e il creatore dell'impresa,

⁵⁸ Ivi, pg. 24.



D'Annunzio con
il gruppo della
Sq. Serenissima
e il Comandante
dell'aviazione
gen. Bongiovanni

ed in virtù dei molti anni di guerra sua personale, combattuta da lui quotidianamente contro l'Impero Asburgico, «con la penna, con la parola, con l'azione».

La Polla parte dunque per Aviano, dove trova, in un hangar, i due aerei ormai quasi pronti per l'impresa clandestina, che viene da lui, per necessità, soffocata, anche se egli stesso scrive più tardi di essere «profondamente addolorato di dover soffocare un così impetuoso e sublime ardimento».

In seguito, il sopraggiungere dell'inverno e la vicenda di Caporetto, distolgono l'attenzione dall'impresa.

Scriva ancora Cerreti:

Nella febbre della ricostruzione e nel fermento della riorganizzazione c'era da pensare a ben altro che ad imprese come il volo su Vienna⁵⁹.

Nella primavera del 1918, la nostra Aviazione ha riconquistato anche la superiorità numerica sul nemico, oltre a quella qualitativa, e nel frattempo dalle officine Ansaldo è anche uscito quel velivolo che è stato universalmente riconosciuto come il migliore impiegato nella guerra 1915-1918: lo S.V.A.

Monomotore di "concezione moderna", nelle due versioni monoposto S.V.A. 5 e biposto S.V.A. 9, si rivela utilissimo in azioni di bombarda-

⁵⁹ Ivi, pg. 25-26.

mento leggero e di ricognizione a lungo raggio grazie alla sua velocità di crociera notevole per quei tempi (205 km/h), alla sua velocità ascensionale (4.000 m in 14') e alla sua autonomia che, con alcuni accorgimenti, gli permetteva di restare in volo oltre otto ore.

Il nuovo velivolo ed un clima di serena fiducia fra le truppe, il vecchio sogno di sorvolare Vienna rinasce.

Dopo due tentativi di partenza, il 2 e l'8 agosto 1918, subito interrotti per le avverse condizioni climatiche, finalmente l'ordine di operazioni definitivo sancisce irrevocabilmente la più spettacolare azione aerea della Prima Guerra Mondiale, nonché una delle più importanti azioni belliche che hanno segnato la storia della propaganda:

Il giorno 9 alle ore 15.15, la 87^a Squadriglia aeroplani eseguirà un volo sulla capitale austriaca, Vienna. Il volo avrà carattere strettamente politico e dimostrativo. È dunque vietato di recare qualsiasi offesa alla città⁶⁰.

Catalanotto racconta i fervidi preparativi dell'impresa:

Ogni aereo imbarcava venti chili di manifestini. Erano di tre tipi. Due con testo italiano e due con testo in tedesco erano stilati da Ugo Ojetti che, come altri scrittori, era parte attiva all'ufficio stampa e propaganda del Regio Esercito con sede ad Abano. Il terzo più noto era curato da D'Annunzio. Ojetti, in una lettera alla moglie datata 1 agosto, invidiava il privilegio offerto al poeta pescarese di partecipare al raid⁶¹.

Dunque, il 9 agosto 1918, alle ore 5.50, gli SVA si allineano sul margine del breve prato di San Pelagio pronti alla partenza.

Si tratta di dieci monoposto e un biposto, sul quale vola D'Annunzio col Cap. Natale Palli.

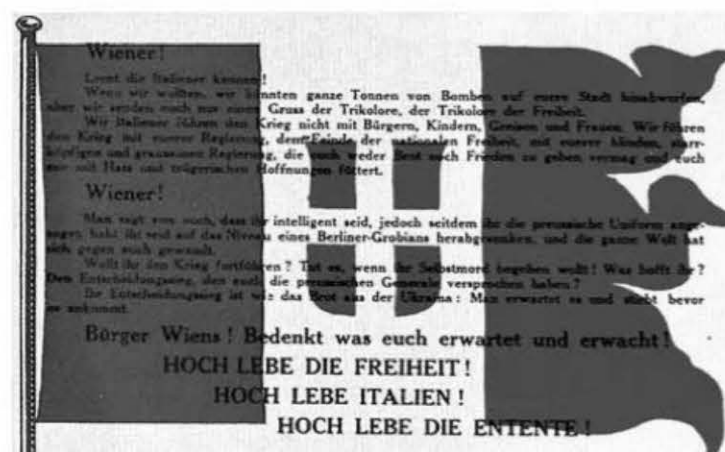
Sui dieci monoposto sono saliti i piloti Masprone, Comandante della 87^a Squadriglia, Allegri, Censi, Contratti, Ferrarin, Finzi, Granzarola, Locatelli, Massoni, Sarti.

⁶⁰ Ivi, pg. 27.

⁶¹ ALEGI G., APOSTOLO G., BIONDI M., CATALANOTTO B., EMILIANI A., GENTILI R., LEDDA E., PLUVIANO M., VERGNANO P., TÖTSCHINGER B., *In volo...*, op. cit., pg. 78.



Volantini in italiano e in tedesco



Poco dopo il decollo, Masprone è costretto ad un pauroso atterraggio fuori campo, in mezzo a due file di alberi, durante il quale si ferisce ad una mascella; Ferrarin e Contratti devono poi rientrare alla base per cattivo funzionamento di motori. Gli altri otto proseguono senza incidenti fino a Vienna⁶².

Alle 9 del mattino, la nebbia si è diradata sotto l'impeto del sole. Sono quindi le 9.15: dinanzi allo sguardo ammirato degli otto aviatori si stende Vienna.

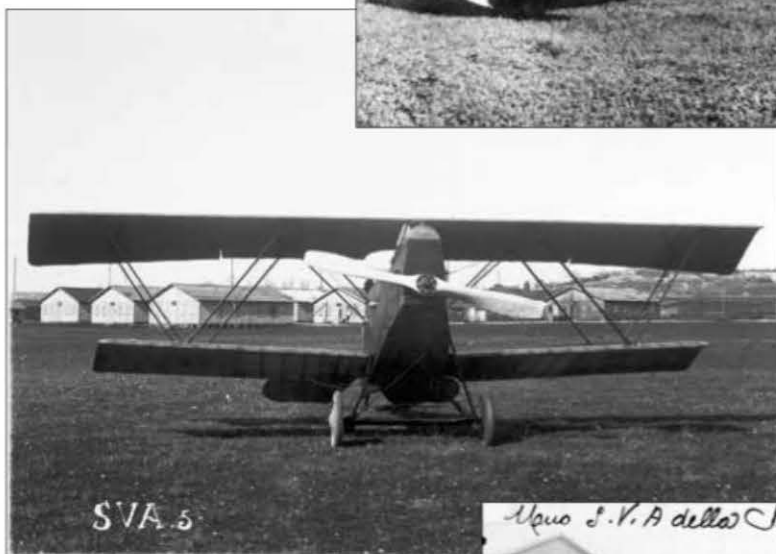
Ecco cosa scrive ancora, in proposito, Catalanotto:

(...) Vienna, austera nelle grigie masse degli edifici, interrotte dalle macchie smeraldine dei parchi. La città danubiana di Mozart e Schubert, delle corti fastose, dei valzer si apre sotto le loro ali. (...) Una virata, la formazione si dispone in fila e inizia il sorvolo della

62 CERRETI FABIO Cap. Pil., Pola – Cattaro ..., op. cit., pg. 27-28.



Foto da: Cerreti Fabio
Cap. Pil., *Pola - Cattaro* ..., op. cit., pg. 25.



FIAT Ansaldo SVA 5

SVA 5 biposto
speciale per volo
su Vienna

FIAT Ansaldo SVA 4

Foto: Aeronautica Militare
Fototeca storica





Sopra: SVA del comandante D'Annunzio e cap. Palli

A sinistra: D'Annunzio lancia Manifestini su Vienna 09-08-1918. CERRETI FABIO Cap. Pil., Pola – Cattaro ..., op. cit., pg. 91.

“innere Stadt”, il centro città limitato dall’anello dei viali alberati: il celebre “Ring”. Si stagliano le due guglie gotiche della Votivkirche, (...), il palazzo di città, il Parlamento, l’Università, il Museo delle Scienze che fronteggia quello delle Belle Arti. VIA AI MANIFESTINI! Le ammonizioni piovono fra Santo Stefano e Graben – annota D’Annunzio sui suoi fogli di volo⁶³.

Già nelle edizioni del pomeriggio, la stampa dà voce ai testimoni e, come sempre, le descrizioni contrastano. Si è incerti sul numero d’aerei, si parla del disagio dei cittadini per la mancata reazione all’incursione. Ed è sempre Catalanotto, nel suo saggio, che ce ne fornisce una testimonianza:

63 ALEGI G., APOSTOLO G., BIONDI M., CATALANOTTO B., EMILIANI A., GENTILI R., LEDDA E., PLUVIANO M., VERGNANO P., TÖTSCHINGER B., *In volo...*, op. cit., pg. 81.

Foto: Aeronautica Militare
Fototeca storica



Lo SVA di D'Annunzio e Palli in partenza



FIAT Ansaldo SVA 5 - biplano da caccia e ricognizione - 1917



(...) incisivo il commento di un prigioniero austriaco catturato in quei giorni: "Il lancio dei manifestini su Vienna ci ha fatto forse più male che se fossero state delle bombe perché essi contenevano grandi verità" ⁶⁴.

Alle ore 12.40, la pattuglia, in ordine serrato come per tutto il percorso, fa rientro al campo d'aviazione.



Manca solo un velivolo, quello del Ten. Sarti, che è stato costretto ad un atterraggio d'emergenza nelle vicinanze di Vienna.

Non è chiaro se al momento del lancio dei manifestini su Vienna, Sarti sia stato ancora in formazione o no: il comunicato ufficiale parla di otto apparecchi al momento del lancio propagandistico, altre numerose fonti (tra cui lo stesso D'Annunzio) parlano invece di sette apparecchi.

Il raid infatti non è stato facile, come si legge dal semplice comunicato: in realtà, la formazione è stata fatta segno a fuoco anti-aereo, per fortuna debole e impreciso su Caorle, Lubiana e al largo di Grado⁶⁵. La straordinaria impresa aviatoria non è solo essenziale sul piano storico, ma, come abbiamo già affermato, diventa il segno di una svolta sul piano della comunicazione e della propaganda. La forza delle parole e la potenza della comunicazione rappresentano lo strumento più potente di presa di potere sul popolo. Il raid su Vienna ne è la prova più lampante.

⁶⁴ Ivi, pg. 81-82.

⁶⁵ CERRETI FABIO Cap. Pil., *Pola - Cattaro ...*, op. cit., pg. 28-29.



Foto: Aeronautica Militare - Fototeca storica

Anche al ritorno dall'impresa, venne effettuato un lancio di volantini, questa volta di saluto, lasciati cadere su Venezia. Eccone il testo:

La Squadriglia di nome "Serenissima", tornando dall'aver portato nel cielo di Vienna il segno sempre fausto del Leone dipinto sui fianchi delle sue fusoliere da battaglia, getta un saluto d'amore e d'orgoglio a Venezia la Bella che fu sempre veduta sorridere nel lungo volo tra ala e ala, protettrice adorabile. (9 Agosto 1918, Gabriele D'Annunzio)⁶⁶

66 AA.VV., *D'Annunzio e Trieste nel centenario del primo volo aereo*, Trieste, Musei del Canal Grande, 12 aprile – 19 ottobre 2003, pg. 36-37.

I VIOLATORI DEL CIELO DI VIENNA DAVANTI AL RE.



Il Re premia i Reduci del Volo su Vienna.
Foto: Aeronautica Militare
Fototeca storica

Se su Vienna, la Serenissima avesse rovesciato un carico di bombe, certo molti sarebbero insorti e avrebbero protestato in nome dei sentimenti umanitari, della civiltà.

Ma i nostri aerei si sono limitati a lanciare volantini, nonostante non manchi chi si rammarica perché non si è approfittato dell'incursione per vendicare sui viennesi le vittime civili deliberatamente fatte dall'aviazione austro-tedesca. Lo attestano indirettamente i due telegrammi del 19 settembre e del 23 settembre 1918 che si riportano nella pagina seguente⁶⁷.

Di recente (il 4 novembre scorso), presso il Museo Storico dell'Aeronautica Militare Italiana di Vigna di Valle, nei dintorni di Bracciano (Roma), a riprova dell'importanza dell'impresa dannunziana su Vienna, ha avuto luogo una rievocazione virtuale del volo di Gabriele D'Annunzio sulla capitale austriaca, in occasione della Giornata dell'Unità Nazionale e delle Forze Armate.

Chi scrive ha avuto l'opportunità di assistere personalmente a tale rievocazione, prendendo personalmente parte come giornalista inviata per *Informazioni della Difesa*, rivista ufficiale del Ministero della Difesa.

⁶⁷ CERRETI FABIO Cap. Pil., *Pola – Cattaro ...*, op. cit., pg. 29.

CERRETI

Al Ministero della Guerra

Divisione Stato Maggiore

Roma

In tesi generale è mio convincimento che violazione da parte del nemico convenzioni internazionali non sia sufficiente determinare caso per caso azioni rappresaglia. Maggior vulnerabilità nostra fronte data vicinanza importanti centri abitati e considerazione che ultime azioni nemiche su Napoli e Venezia hanno avuto per obbiettivi stabilimenti militari e di produzione materiale bellico mi hanno indotto conferire alla incursione su Vienna carattere di monito e di serena manifestazione nostra superiorità. Effetto raggiunto e dimostrato da numerose manifestazioni ha pienamente corrisposto mie previsioni.

F.to Generale Diaz

Comando Supremo

Comando Superiore di Aeronautica

A S.E. il Ministro della Guerra

Risposta 20143 volo nostra squadriglia S.V.A. su Vienna era il primo volo di aeroplani dell'Intesa sopra una capitale nemica. Per questa ragione con approvazione Presidente del Consiglio venne deliberatamente dato a quel volo di aeroplani dell'Intesa sopra una capitale nemica. Per questa ragione con approvazione Presidente del Consiglio venne deliberatamente dato a quel volo carattere propaganda politica dei fini che Intesa pone alla guerra e della civiltà che Intesa rappresenta di fronte ai suoi nemici. Effetto sulle popolazioni nemiche fu quale prevedevamo. Questo risulta da innumerevoli fonti note e riservate. Plauso degli alleati fu unanime. In via riservata e per l'uso che V.E. crederà farne anche se lo crederà opportuno in colloqui privati con gli Onorevoli interroganti squadriglia leggera giunta su Vienna poteva portare solo un peso suppletivo di circa 20 chilogrammi per ciascuno dei sei (4) apparecchi, cioè assolutamente insufficiente a compiere un bombardamento di qualche efficacia.

F.to Gen. Badoglio

Da questo secondo telegramma si apprende dunque che tutta una campagna propagandistica montata sulla generosità dei nostri aviatori che ricambiavano con innocui manifestini le micidiali bombe nemiche, e che avrebbero potuto ma non avevano voluto colpire Vienna, era in realtà priva di fondamento. Anche se avessimo voluto non avremmo potuto bombardare Vienna.

(4) L'errato numero di sei fu forse dovuto a distrazione o ad errore del compilatore

Oggi come allora, ma con nuovi mezzi. Al Museo di Vigna di Valle ha avuto luogo una rievocazione virtuale del volo di D'Annunzio, effettuato su Vienna nel 1918, L'evento è stato organizzato dall'Associazione "Piloti Virtuali italiani", l'unica organizzazione a livello nazionale che dispone di sedi fisiche, di norma ubicate presso aeroporti o alcuni teatri, che si occupa di riedizione di voli storici, "contest on line" (di abilità o a tema), lezioni di volo e rilascio di brevetti di volo virtuali.

Per celebrare l'impresa dannunziana, i Piloti Virtuali italiani, cercando di rendere quanto più realistico il volo citato, hanno unito la competenza storica alle potenzialità che la tecnologia odierna riesce a fornire.

Tramite un programma per la simulazione del volo, i Piloti virtuali, alternandosi, per circa quattro ore, alle varie postazioni di volo virtuali, hanno rievocato, "capitanati" da Fabio Dominici (responsabile dell'evento), quel giorno di novantaquattro anni fa, quando il "poeta-soldato", il Maggiore D'Annunzio, su uno SVA biposto sorvolò la capitale austriaca insieme al Capitano Palli. Insieme a questo, altri sette monoposto della stessa squadriglia, la "Serenissima", compivano insieme a D'Annunzio l'impresa, lanciando ognuno volantini propagandistici, con testo in italiano e in tedesco, indirizzati al popolo viennese a favore degli ideali della guerra dell'Intesa e per la pace promessa se i nemici avessero manifestato la resa.

Il volo è stato rievocato virtualmente, adoperando le stesse condizioni del tempo, senza ausili tecnologici attuali (quali ad esempio il Gps), ovvero volo a vista e orientamento a bussola.

Il modello virtuale dello SVA utilizzato è stato quello realizzato da Manuele Villa, autore di molti altri eccellenti modelli freeware per FSX.

È stata di certo una giornata del tutto particolare, una dimostrazione che storia e tecnologia, qualche volta, possono convivere⁶⁸.

Si riportano di seguito alcune foto, scattate, durante la rievocazione, da Massimiliano Mastropietro per "Informazioni della Difesa", e qui gentilmente concesse.

68 FICHERA ADA, *D'Annunzio su Vienna, tra storia e mondo virtuale*, da "Informazioni della Difesa" on line, articolo del 4 novembre 2012, Stato Maggiore della Difesa, Ministero della Difesa, Roma, 2012



Il velivolo di D'Annunzio

Un ritratto di D'Annunzio al tempo del volo su Vienna in mostra al museo dell'aeronautica di Vigna di Valle



Un pannello che illustra le caratteristiche dello SVA 5



Un particolare dell'aereo SVA usato da Gabriele D'Annunzio



Un momento dell'evento rievocativo del 4 novembre 2012



I piloti virtuali "in volo"

CAPITOLO V

LE PSYOPS OGGI.

GESTIONE E COMPITO DEI MEDIA IN CONFLITTO E POST-CONFLITTO

Scriveva Sun Tzu: «il massimo dell'abilità consiste nel piegare la resistenza del nemico senza combattere!».

Dunque, già più di duemila anni fa, emergeva l'importanza del fattore psicologico militare sul campo di battaglia. Certo, Sun Tzu faceva riferimento alla comprensione e all'interpretazione dello stato morale delle truppe nemiche; tuttavia, è innegabile che molte delle sue scoperte, nel campo della psicologia militare, siano tuttora alla base di tante teorie contemporanee. Può quindi essere considerato uno dei precursori della teoria delle Psyops⁶⁹.

Ma cosa sono le Psyops?

Le Psyops sono il complesso delle attività psicologiche pianificate in tempo di pace, crisi e guerra, dirette verso Gruppi Obiettivo (GO) amici, neutrali o nemici, al fine di influenzarne gli atteggiamenti ed i comportamenti che incidono sul conseguimento di obiettivi politici e militari, dove per GO s'intende un selezionato insieme di persone o di figure sociali, quali forze nemiche, schieramenti amici, settori della popolazione, autorità civili e militari, personalità di rilievo o comunque godenti di ampio credito.

I concetti fondamentali delle Psyops sono dati dalle attività di propaganda e contropropaganda.

Le prime sono riconducibili all'insieme di notizie, idee, dottrine o appelli speciali intraprese in direzione dei GO per diffondere determinati

69 FONTANA LUCA Ten. Col., *Le operazioni psicologiche militari (Psyop). La "conquista delle menti"*, da "Informazioni della Difesa", Roma, pg. 41.

messaggi allo scopo di influenzarne le opinioni, i sentimenti, gli atteggiamenti e i comportamenti per trarne vantaggio, diretto o indiretto, per il conseguimento della missione.

Le seconde, invece, indicano le attività finalizzate a contrastare la propaganda avversaria⁷⁰.

L'ambito Psyops si configura come una vera e propria funzione operativa dai risvolti e dalle implicazioni molto significativi, sia per un Comandante impegnato in una determinata JOA (Joint Operation Area) sia per i più alti livelli di responsabilità militare e politica, nel quadro dei quali si sviluppano le operazioni militari, riconducibili a contesti PSO (Peace Support Operations).

Infatti, le Psyops vengono pianificate in conformità con gli interessi nazionali e in aderenza agli ordini e ai vincoli delle Superiori Autorità allo scopo di veicolare selezionate informazioni per influenzare, modificare o cambiare specifici stati emozionali, motivazionali e, in ultimo, comportamentali di governi stranieri, di organizzazioni, di gruppi e individui.

Pianificate e implementate, le Psyops possono evitare o ridurre le operazioni di combattimento e quindi la perdita di vite umane proprie e avversarie⁷¹.

Nell'ambito delle concezioni classiche della propaganda, se ne distinguono tre tipi, ciascuna connotata da specifici vantaggi e svantaggi:

- 1) Bianca: diffusa da fonte conosciuta e/o ufficiale, o comunque accreditata. Ha il vantaggio di apparire credibile e ha rischi ridotti, ma ha lo svantaggio di essere limitata per tipologia di informazioni e, all'emergere di un errore, per la fonte diventa sensibilmente difficoltoso rendere credibili successive ondate di messaggi.
- 2) Grigia: diffusa in modo che appaia sconosciuta la fonte o comunque non facilmente riconoscibile. Ha la potenzialità di aumentare la sua credibilità, celando la natura dell'operazione psicologica e la possibilità di utilizzare tematiche e soggetti insoliti nascondendone l'ideatore.
- 3) Nera: viene svolta in maniera da essere attribuita ad una fonte diversa

70 STRIULI LORENZO, *Psyops e gestione dei media nelle operazioni di stabilizzazione e ricostruzione post-conflitto*, Centro Militare di Studi Strategici (CEMISS), Osservatorio Strategico, Supplemento al n° 6, Roma, Giugno 2007, pg. 7.

71 Idem.



Militari italiani con la popolazione locale. Foto: Cellula Pubblica Informazione - Regional Command West - Operazione ISAF - Afghanistan

da quella che la origina. Può essere prodotta all'interno del contesto territoriale e/o relazionale avversario, in modo da fornire messaggi immediati nei confronti dei relativi Gruppi Obiettivo; riconduce la fonte ad alcune componenti dell'avversario consentendo una maggiore veridicità del messaggio alla luce della demoralizzazione dell'avversario. Tuttavia, predispone rigorose e compartimentali precauzioni per mantenere celata l'identità della fonte nascosta.

La distinzione di attività di propaganda e contropropaganda è finalizzata a suscitare, esortare e incoraggiare fenomeni di coesione, collaborazione, cooperazione ed unione fra i vari Gruppi Obiettivo, fenomeni di divergenza, divisione, separazione e reciproca avversione fra i vari Gruppi Obiettivo e/o all'interno di taluni Gruppi Obiettivo, atteggiamenti di dissenso, resistenza, nonché di scarsa attrattività, credibilità e fiducia.

Ambedue le logiche d'azione tuttavia, nel loro concreto darsi, non perseguono rigidità comunicative manicheistiche troppo estreme⁷².

72 Ivi, pg. 8-9.

Storicamente, la messa in atto di operazioni psicologiche si è dimostrata efficace in combattimento almeno quanto l'oculato utilizzo della manovra e della potenza di fuoco.

È solo dalla Seconda Guerra Mondiale che le Psyops sono assunte al rango di effettivo sistema d'arma e come tale impiegate, e ne è stata dimostrata da tanti studi l'efficacia dentro e fuori dal campo di battaglia.

Le operazioni psicologiche sono usate estensivamente nel corso di questo conflitto. Le trasmissioni radio diventano uno dei mezzi principali di disseminazione di propaganda presso il nemico.

Il migliore e più innovativo uso della guerra psicologica va però attribuito alle trasmissioni radio della "British Broadcasting Corporation" (BBC). Tra maggio e settembre 1940, quando l'invasione tedesca dell'Inghilterra sembra oramai imminente, un programma regolarmente trasmesso dalla BBC, indirizzato agli ascoltatori tedeschi, dà la stura a una serie di lezioni di inglese a favore dei potenziali invasori. Torna utile infatti, ai soldati del Reich, conoscere un po' d'inglese.

Qualche anno dopo, un lancio di volantini è stato effettuato in Corea del Sud all'indomani dell'invasione nord-coreana. Più tardi, nel 1952, la 1^a Compagnia di disseminazione audio e volantini si schiera in Corea del Sud sino alla fine delle ostilità. Rimangono anche i volantini di propaganda diffusi allo scopo di convincere i coreani della convenienza della resa, visto il buon trattamento che gli Stati Uniti riservavano ai prigionieri, vi è inoltre la nostalgia della casa lontana e della famiglia.

In Vietnam sono stati lanciati volantini, riportanti messaggi sulla visione politica del Vietnam del Nord ed altre notizie sconcertanti per le truppe USA. Gli americani controbattono con i loro programmi radiofonici e con la disseminazione dei volantini, conducendo massicci attacchi aerei nei confronti di obiettivi militari di livello strategico per ottenere degli effetti sotto il punto di vista psicologico.

Anche nella 1^a Guerra del Golfo vengono usate tecniche di Psyops. Le trasmissioni radio e Tv, i volantini e i messaggi vocali diffusi con gli altoparlanti fanno ricorso ai temi della fratellanza araba, dell'isolamento dell'Iraq dal resto del mondo islamico, dello strapotere aereo della coalizione per indurre un gran numero di militari iracheni a disertare. Vengono dunque lanciati, con grande efficacia, volantini su una determinata unità, informandone i componenti che, nell'arco di 24 ore, ci sarebbero

stati bombardamenti, e dunque l'unica soluzione per evitare la distruzione sarebbe stata la resa. In sette settimane, vengono lanciati ventinove milioni di volantini, di quattordici diverse tipologie, disseminati dietro le linee irachene, raggiungendo il 98 per cento dei trecentomila soldati del regime schierati.

Unico difetto è in tal caso quello di aver perso di vista che un programma di operazioni psicologiche necessita del supporto di psicologi altamente qualificati e tenuti a conoscere i valori e i costumi delle varie culture⁷³.

Una campagna Psyops può essere intesa come una specifica azione Psyops in relazione ad un preciso e ben delimitato obiettivo contingente, ovviamente sempre rapportato ad un quadro più ampio di una determinata strategia Psyops.

Le principali missioni assegnate alle forze deputate a sviluppare una Campagna Psyops consistono in: supportare le forze di manovra in attività operativa, influenzare la popolazione mediante informazioni che ne modifichino l'attitudine ed il comportamento per consentire consenso o non-interferenza nelle operazioni militari, consigliare il Comandante sulle migliori azioni e restrizioni con impatto psicologico, attuare azioni tendenti a contrastare la propaganda nemica, fornire la necessaria informazione alla popolazione straniera veicolandone anche i suoi intendimenti e propositi.

Per far tutto questo, una Campagna Psyops si sviluppa secondo un vero e proprio "ciclo fisiologico" che condivide molti punti di raccordo con quelle dinamiche riconducibili alle strategie di marketing aziendale. Una Campagna Psyops consta di sette possibili momenti:

- 1) pianificazione (= definizione della missione e selezione obiettivi);
- 2) analisi della situazione d'area (= identificazione e selezione dei GO per modificarne il comportamento);
- 3) allestimento del prototipo del prodotto Psyops (= concezione e sviluppo di specifici prototipi di mezzi di divulgazione mediatica disponibili);
- 4) produzione del prodotto Psyops (= trasformazione dei mezzi indicati sopra, in prototipi idonei ai diversi mezzi di divulgazione mediatica);
- 5) distribuzione del mezzo Psyop (= diffusione del mezzo dalla fonte di produzione al punto di disseminazione);

73 FONTANA LUCA Ten. Col., *Le operazioni psicologiche militari ...*, op. cit., pg. 41-44.

- 6) disseminazione del mezzo Psyop (= emissione dei mezzi Psyop);
- 7) valutazione e feedback (= analisi degli indicatori di impatto, delle indagini, dei sondaggi, delle interviste, dei pre-test e post-test dei mezzi Psyops al fine di determinarne il grado di efficacia)⁷⁴.

L'impiego dei media in conflitto, cioè la PSYWAR, ha spesso effetti molto più tardivi e lenti rispetto a quelli che si possono ottenere con l'impiego di armamenti "materiali", tuttavia essa è sicuramente molto più efficace nell'ottenere consenso da parte dell'opinione pubblica nazionale e internazionale, nel sostegno morale delle proprie Forze Armate e nell'abbassamento dell'umore delle truppe nemiche.

È, perciò, possibile affermare che i media siano, non solo lo strumento più efficace per ciò che riguarda l'ambito della Psywar, ma anche per quanto attenga l'ottenimento di consenso da parte dell'opinione pubblica nazionale ed internazionale. Per questo motivo, è importante esercitare un accurato controllo sulla Pubblica Informazione⁷⁵.

Oggi è sempre più rilevante la necessità, in ambito militare, di contrastare le potenzialità informative avversarie. Ciò si può realizzare in due modi:

- cercando di mettere fuori uso gli apparati e i sistemi informativi, avendo quindi come obiettivo gli strumenti che consentono di trasmettere o elaborare le informazioni;
- intervenendo sul contenuto dell'informazione allo scopo di condizionare il comportamento umano.

Da qui, la necessità di ricercare metodi per influenzare la percezione dell'uomo al fine di indurlo ad atteggiamenti, comportamenti e decisioni favorevoli al raggiungimento dei propri obiettivi. Le risorse e le tecniche di influenza delle percezioni fanno capo alle operazioni delle informazio-

74 STRIULI LORENZO, *Psyops e gestione dei media ...*, op.cit., pg. 11-13.

75 KWEON HEE KIM, *Il futuro dei media nella guerra psicologica*, 12° Corso di Stato Maggiore Interforze, Lavoro individuale, Centro Alti Studi per la Difesa, Roma, pg. 1.

ni⁷⁶.

In questo contesto, è molto interessante un altro concetto dottrinale, strettamente legato alle Psyops: le “Information Operations” (Info Ops). Esse si interessano in particolare di coloro i quali hanno responsabilità e capacità sui processi decisionali e degli strumenti che consentono di acquisire in modo tempestivo ed accurato quelle informazioni necessarie a sviluppare i citati processi⁷⁷.

Hanno infatti assunto precipua rilevanza le Info Ops, funzione militare che sincronizza e coordina le Information Activities, ovvero le azioni volte a colpire e proteggere le Information e/o gli Information System altrui o propri, allo scopo di creare gli effetti desiderati sulla volontà, sulla conoscenza e sulla capacità di avversari, potenziali avversari ed altre parti scelte dal livello politico-militare per il conseguimento di specifici obiettivi.

Lo Stato Maggiore della Difesa, in funzione dell’evoluzione dottrinale in ambito NATO e delle esigenze emerse nei teatri operativi, ha avviato nel 2009 un progetto per dotare lo strumento militare nazionale di una capacità Info Ops in grado di assicurare l’integrazione delle attività pianificate e condotte nella “dimensione dell’informazione” nei processi di pianificazione operativa⁷⁸.

76 STELLA VINCENZO Magg. - CIMINO ALESSANDRO C.C. - CHARMIL-LON JEAN MICHEL Ten. Col. - SACCHETTI VITO ROCCO Ten. Col. - LALLAI MARCO Magg. f. (b.) - MINICUCCI MARCO Magg. - PARLATO STEFANO Magg., *Costituzione di una struttura interforze per le operazioni psicologiche*, 2° Corso Superiore ISSMI, Roma, 1999-2000, pg. 1-7.

77 STOCCUTO MARCO, *Le Information Operations: uno strumento per influenzare i processi decisionali*, da “Informazioni della Difesa”, n. 4, Roma, 2009, pg. 32.

78 GIUDICI FABIO Col., *Information Operation (Info Ops): esigenza di sviluppo capacitivo in ambito interforze*, Lavoro individuale, 61^a Sessione IASD, Roma, 2010, pg. 4-6.

CAPITOLO VI

PSYOPS E INFO OPS NEI RECENTI TEATRI OPERATIVI: IRAQ E AFGHANISTAN

Negli ultimi anni è diventata sempre più pervasiva una concezione operativa sempre più basata sulle EBO (Effect Based Operation - Operazioni basate sugli effetti da ottenere), ovvero operazioni condotte, in maniera unitaria e focalizzata, contro la vulnerabilità dei sistemi in gioco, integrando ed ottimizzando l'impiego di tutti gli assetti disponibili, letali e non-letali, al fine di raggiungere gli effetti che garantiscono il soddisfacimento degli intendimenti del comandante", dove per "effetto" si intende "il risultato fisico, funzionale o psicologico, l'evento o la conseguenza risultante da una specifica azione militare o non-militare"⁷⁹.

Questo approccio ha favorito sia l'affermazione di un'ottica che oggi riconosce una funzione potenzialmente centrale degli assetti Psyops nelle moderne operazioni militari, sia l'importanza di una loro condotta attiva e sinergica assieme ad altri assetti già utilizzati.

In tale ambito, rientrano tutte le attività, condotte da personale militare e non, orientate a produrre un risultato senza ricorrere all'impiego attivo di armi da fuoco⁸⁰.

Le Info Ops, cui si accennava precedentemente, possono essere infatti ricondotte a tutte quelle attività atte a creare degli effetti o azioni finalizzate ad influenzare il comportamento dell'avversario, come anche la sua volontà, le sue percezioni e persino le sue capacità di comprensione e concettualizzazione degli eventi.

79 STRIULI LORENZO, *Psyops e gestione dei media ...*, op.cit., pg. 16.

80 *Ivi*, pg. 15-16.

Alla luce di questo concetto, una campagna Psyops correttamente intesa deve per forza riposare non solo sugli assetti delle relative unità previste in un contingente schierato in teatro operativo, ma anche su approcci di media management che, senza tradursi in forme di “arruolamento” vero e proprio dei media e degli organi di informazione non militari (più che altro va ricercata ed esortata una loro fattiva collaborazione), influenzino o comunque condizionino per proprie finalità quello strapotere che nel mondo odierno detengono gli strumenti comunicativi nella diramazione al pubblico locale ed internazionale dei parametri orientativi di senso, attraverso i quali attribuire significati e giudizi valutativi agli eventi, nonché alle cause e alle responsabilità di chi opera in questi ultimi⁸¹.

È interessante notare come una distinzione dei media che non tenga conto né delle classiche ripartizioni fra stampa, radio, televisioni, etc., né delle fonti che li originano, possa favorire un approccio operativo che si basi sui differenti ambiti di azione del “media management”. È su tale linea che, nell’ambito delle missioni internazionali, distinguiamo trasversalmente quattro tipologie di media, ciascuna articolata nelle componenti cartacee, radiotelevisive, telematiche, etc:

- 1) media espressione dei contingenti militari;
- 2) media espressione delle agenzie ed organizzazioni civili internazionali presenti in teatro;
- 3) media espressione del mondo giornalistico internazionale;
- 4) media locali.

Ciascuna di tali tipologie richiede approcci diversi, perché ognuna di esse osserva caratteristiche peculiari⁸².

I media “espressione dei contingenti militari” non sono riconducibili solamente ai portavoce dei contingenti militari (sullo stile ad esempio del Gen. Mark Kimmit in Iraq), ma anche a tutte quelle iniziative riguardanti l’attivazione di stazioni radio (sullo stile della “Radio Ibis” italiana in Somalia), siti internet, manifesti da affiggere, giornali del contingente in distribuzione gratuita, etc.

I mezzi più efficaci per interloquire, in una prospettiva sinergica, nei moderni teatri operativi, sono risultati quelli riconducibili ai media “espres-

81 *Ivi*, pg. 16-17.

82 *Ivi*, pg.19.



Foto: Cellula Pubblica Informazione -
Regional Command West
Operazione ISAF - Afghanistan



sione di agenzie e organizzazioni civili internazionali presenti in teatro”.

È quindi ormai provato che costituisce un indubbio beneficio un raccordo di media management fra i responsabili della cellula PI (Pubblica Informazione) dei media dei contingenti e dei media di agenzie e altre organizzazioni in teatro secondo strategie di “watchdogging”. Una strategia di questo tipo è generalmente appannaggio di gruppi radicali e di “controcultura”, che mira non a disinformare in senso stretto e cioè ad inventare di sana pianta episodi sgradevoli o imbarazzanti, quanto a porre in risalto episodi reali di questo tipo, isolandoli ad arte dal contesto e dalle esatte cause e responsabilità per le quali essi hanno avuto luogo, e/o omettendo e sminuendo il generale corretto comportamento dell’oggetto di tale strategia di propaganda, il quale, nel contesto di nostro interesse, è dato dalle forze militari. Difatti, si tratta di una strategia comunicativa ben nota ed esperita ad esempio da chiunque faccia lettura regolare di quotidiani, e diffusa in tutti i tipi di giornalismo, persino in quello sportivo. Proprio per questo, benché temibile nei suoi effetti, è contrastabile più di quanto si sia portati a pensare⁸³.

Relativamente ai media “espressione del mondo giornalistico internazionale”, è possibile, per un contingente schierato in teatro, attuare stra-

83 Ivi, pg. 19-20.

ategie comunicative volte, sia nei confronti del “fronte interno” che della popolazione locale, a guadagnare consenso, a fornire un’immagine obiettiva o comunque positiva del proprio operato, a contrastare voci diffamanti e azioni di disinformazione, e a distogliere l’attenzione dei giornalisti e dell’opinione pubblica da quanto si ritiene debba rimanere al di fuori del dominio pubblico.

Tutto ciò si può raggiungere tramite oculature politiche degli accreditati, forme di “fidelizzazione” delle testate agli ambienti istituzionali, o anche quell’approccio che viene definito come “media embedding”, oggi praticato in varia misura da quasi tutti i contingenti schierati nelle varie operazioni.

Infine, in relazione ai media locali, in teatro operativo, il contributo Psyops alle attività PI può essere considerato come davvero fondamentale. È possibile esplicitare infatti almeno due tipi di interventi: il primo consiste nell’assistenza attiva e proattiva dei media supportanti l’attività di ricostruzione e stabilizzazione in teatro; il secondo riguarda invece il contrasto ai media locali ostili al contingente o anche solo al nuovo governo locale o alle organizzazioni internazionali presenti in teatro⁸⁴.

Sul tema delle Psyops nei teatri operativi odierni si rivela illuminante un articolo pubblicato su *Informazioni della Difesa* (rivista ufficiale dello Stato Maggiore della Difesa), nel 2009, a firma del Ten. Col. Luca Fontana, di cui di seguito riportiamo alcuni brani più significativi:

Le operazioni psicologiche militari (PSYOP), secondo gli statunitensi, sono l'insieme di prodotti e/o azioni che condizionano o rafforzano attitudini, opinioni ed emozioni di specifici target quali governi di Paesi stranieri, organizzazioni, gruppi o singoli individui al fine di indurli a comportarsi in modo tale da supportare gli obiettivi di politica nazionale statunitense. Le attività di PSYOPS sono un sottoinsieme che nasce dalle Information Operations (IO) e le International Public Information (IPI) come descritto dalla Presidential Decision Directive (PDD) numero 68. Questa la definizione contenuta nel Rapporto del Defence Science Board Task Force2, uno studio commissionato dal Department of Defence (DoD) e finalizzato a verificare lo “stato dell’arte” delle PSYOPS condotte dalle Forze Armate statunitensi⁸⁵.

84 Ivi, pg. 21-22.

85 FONTANA LUCA Ten. Col., *Le operazioni psicologiche militari ...*, op. cit., pg. 44-50.



Foto: Cellula Pubblica Informazione - Regional Command West
Operazione ISAF - Afghanistan

È molto interessante qui vedere come questo studio del Dipartimento della Difesa sia pienamente affine alla descrizione che delle Psyops è in uso corrente anche in ambito Nato. Ecco infatti come il Ten. Col. Fontana, portando a nostra conoscenza proprio la definizione Nato, prosegue nel suo articolo:

Quella NATO recita invece: “Pianificate attività psicologiche, condotte in pace ed in guerra, dirette ad un uditorio, amico, nemico o neutrale, al fine di influenzarne attitudini e comportamenti che, altrimenti, potrebbero compromettere il raggiungimento di obiettivi politici e militari. Esse comprendono le attività psicologiche strategiche, le operazioni psicologiche di consolidamento e le attività psicologiche proprie del campo di battaglia”.

Le PSYOPS, come già evidenziato, sono state parte della strategia militare nel corso della storia. Nonostante nè la definizione, nè la finalità delle stesse siano significativamente cambiate dalla fine della Guerra Fredda, la natura dei conflitti, le tecnologie oggi giorno

disponibili, il contesto socio-politico e la tipologia delle operazioni che vedono impegnate le Forze Armate sono invece mutati totalmente. Al riguardo, è opinione diffusa che l'importanza delle PSYOPS stia costantemente crescendo a garanzia del successo di ogni azione che si debba intraprendere ovunque nel mondo, sia essa di carattere diplomatico o militare⁸⁶.

Qui è evidente che il concetto di Psyops è stato elemento fondante nella storia, già da prima di quanto si potrebbe credere.

Oggi, la costante partecipazione delle forze occidentali alle operazioni di peacekeeping ne ha avvalorato la sua importanza. Ecco infatti cosa scrive ancora in proposito il Ten. Col. Fontana:

L'ormai costante e significativa partecipazione di forze occidentali, spesso con preponderanza – almeno iniziale – degli USA, alle operazioni di Peacekeeping, dove l'uso della forza è rigidamente prescritto da dettagliate regole d'ingaggio, ha ulteriormente enfatizzato la necessità di mettere in atto efficaci attività informative. Nell'effettuazione di tali operazioni, le Unità militari di PSYOP possono ragionevolmente pensare di essere chiamate ad operare per un lungo periodo di tempo in un'area dove, talvolta, sussiste la presenza di strumenti mediatici significativi e penetranti, i cui messaggi competono con quelli "lanciati" dagli operatori militari alleati. In questo tipo di ambiente, come ad esempio – pensando ai più recenti – Serbia ed Iraq, le attività di PSYOP militare non hanno avuto modo di monopolizzare lo spettro elettromagnetico a mezzo di distruzione od oscuramento di tutte le altre fonti. Infatti ci si dovrà confrontare con una miriade di entità internazionali neutrali se si vorrà "agganciare" l'attenzione della target audience da influenzare⁸⁷.

Oggi nell'era dell'informazione è sempre più assodato che fornire (talvolta manipolare) le informazioni è fonte di vero potere.

Continuiamo infatti a leggere:

Vivendo nella cosiddetta Information Age, si osserva incessante

86 Idem.

87 Idem.

l'insorgere di mezzi sempre più sofisticati per la disseminazione mediatica, spesso sempre più vicina al "tempo reale". La conclusione che se ne trae è semplice: dare, o negare, informazioni è fonte di enorme potere.

Lo Stato o l'attore/entità non statale più capace di controllare o gestire le informazioni e, in particolare, di influenzare la percezione di particolari target audiences, sarà "dominante"

in una certa situazione o momento storico. Nel caso, ad esempio, della superpotenza USA sarà molto più probabile che futuri, ipotetici avversari riterranno più opportuno tentare un sovvertimento dei suoi obiettivi di politica estera attraverso l'uso di sofisticata propaganda – sia nei confronti della propria popolazione sia dell'opinione pubblica internazionale – piuttosto che a mezzo di un confronto diretto in campo militare. Se usate scientemente le PSYOPS possono aiutare a (utilizzando la frase di Sun Tzu cui si è accennato in apertura) – "piegare la resistenza del nemico senza combattere!!" –. Specialmente in un periodo storico nel quale non si accettano perdite umane, l'abilità delle PSYOPS di essere un combat reducer, e – come tali – di poter minimizzare le vittime civili e militari su ambo i fronti, sta assurgendo ad un grado di importanza molto elevato. Le Unità dedite all'effettuazione di operazioni psicologiche offrono ai governi degli Stati che le impiegano uno strumento più discreto e, spesso, più politicamente appetibile rispetto alle operazioni militari cosiddette "convenzionali", concepite invece per portare l'avversario alla resa attraverso morte e distruzione.

"PSYOP Strategiche": Nel passato esisteva una chiara distinzione tra i tre livelli di PSYOP, ovvero quello strategico, operativo e tattico. Nel periodo "post Guerra Fredda", queste distinzioni sono divenute sempre più flebili, fino quasi a scomparire⁸⁸.

L'istantaneità della comunicazione e l'informazione in tempo reale rendono la potenza delle Psyops sempre più radicata.

La modalità quasi "istantanea" di accedere a notizie ed informazioni ovunque nel mondo rende praticamente impossibile localizzare una campagna informativa; ad esempio, un volantino disseminato

88 Idem.

dai cieli della Bosnia o dell'Iraq può essere facilmente mostrato nel telegiornale di qualsivoglia Network il giorno stesso ed essere visionato negli Stati Uniti od in un Paese europeo alla stessa stregua che a Sarajevo o Baghdad. Le PSYOP strategiche, rifacendosi alla dottrina USA3, sono definite come aventi implicazioni globali e sono pianificate, iniziate ed eseguite a livello nazionale. Le PSYOP militari, sempre in base alla menzionata dottrina, supportano quelle strategiche nell'ambito della pianificazione e, se ritenuto opportuno, attraverso il dispiegamento di idonei assetti; le stesse, inoltre, devono assicurare che le attività del Commander in Chief (CINC), geograficamente collocato in Teatro, non siano divergenti dal piano strategico nazionale delle operazioni psicologiche.

PSYOPS Operative: Le PSYOPS condotte a livello operativo influenzano tutto il Teatro e, normalmente, consistono nella trasmissione diffusa di programmi radio e televisivi, nonché la distribuzione di riviste e giornali o la disseminazione di volantini; le Unità ivi impegnate sono spesso chiamate a competere con sofisticate organizzazioni mediatiche sia locali, sia internazionali che talvolta si presentano meglio organizzate e tecnologicamente equipaggiate della compagine militare. Al contrario dei loro rivali, che normalmente operano sul loro territorio, le unità di PSYOPS attuali non sono in grado di disseminare tempestivamente dei messaggi via Internet o via satellite commerciale. Inoltre, la capacità delle Unità PSYOPS di poter trasmettere dei programmi televisivi o radiofonici in aree remote è abbastanza ridotta; basti pensare che gli USA posseggono attualmente, come solo mezzo per la disseminazione radio-televisiva, dell'aeromobile Command Solo4, che può trasmettere segnali radio in AM ed FM e segnali TV in VHF e UHF da circa 6.000 metri di quota. Senza dubbio quella di Command Solo è una potenzialità non trascurabile ma, di contro, va sottolineato che lo Special Mission Equipment (SME) di cui il velivolo è dotato presenta una tecnologia non certo di ultima generazione e, tra l'altro, anche facilmente neutralizzabile a mezzo di contromisure elettroniche.

Il concetto attuale di operazioni psicologiche a livello operativo vede il dispiegamento avanzato di un piccolo nucleo di elementi PSYOP che usufruiscono del supporto fornito dall'esistente architettura impiantata dal CINC nell'ambito del Teatro delle operazioni.

In base alla dottrina USA queste forze così impiegate sarebbero

principalmente supportate da piani, programmi e prodotti di PSYOP provenienti direttamente da Fort Bragg, North Carolina, dove risiede il Comando centrale delle operazioni psicologiche statunitensi.

Quanto sopra, conosciuto con il nome di "reachback concept", implica un uso massiccio di comunicazioni a banda larga attraverso canali di trasmissioni sicuri. In pratica, il reachback è stato spesso molto difficile da alimentare e supportare adeguatamente⁸⁹.

Ma veniamo alle Psyops di tipo tattico, ovvero quelle riguardanti anche la distribuzione dei manifestini:

PSYOP Tattiche: Le attività PSYOPS del livello tattico sono azioni intraprese in un'area circoscritta e prevedono un "impatto" molto localizzato. Operazioni con gli altoparlanti, volantini distribuiti a mano, trasmissioni radiofoniche locali e programmazioni televisive sono tipiche attività riconducibili alle PSYOP tattiche. Con il regime di Saddam Hussein sbaragliato dalle soverchianti forze anglo-americane, i Comandanti hanno presto tratto le loro conclusioni, così come la prima trance di Lessons Learned (lezioni apprese, così care agli anglosassoni).

Ciò che risulta subito chiaro è che la guerra è stata un successo anche per come le PSYOP sono state impostate, con un approccio nuovo ed "aggressivo". Le operazioni psicologiche contro le Forze Armate irachene, sviluppate su vasta scala, hanno visto, tra le altre attività, la disseminazione di più di 40 milioni di volantini⁵ prima e durante il conflitto. Questi volantini che, tra gli altri, facevano appello ai Comandanti iracheni affinché non usassero le armi di distruzione di massa contro le forze della coalizione ed alle truppe di "prima linea" per invitarle alla diserzione, sembra proprio abbiano sortito il loro effetto. Nell'aprile scorso, il Contrammiraglio Timothy Keating, capo delle forze navali statunitensi nel Golfo, dichiarò che la ragione per la quale gli iracheni non avevano lanciato i missili balistici tipo Scud avrebbe potuto essere direttamente imputabile all'efficacia della "campagna psicologica".

Altri hanno invece sostenuto che il mancato lancio era dovuto, molto semplicemente, al fatto che l'Iraq non possedeva quel tipo di mis-

89 Idem.

sile.

Le PSYOP di Iraqi Freedom hanno avuto anche l'apporto di una immissione "diretta" di propaganda attraverso la già menzionata piattaforma aerea Command Solo. L'aereo del 193rd Special Operations Wing ha "bombardato" lo spettro elettromagnetico preparando il campo di battaglia attraverso la messa in atto di operazioni psicologiche di qualsiasi genere, nonché trasmissioni orientate ad influenzare i civil affaire.

Il messaggio "lanciato" ai militari come al resto della popolazione è sempre stato inequivocabile. Esso riguardava la possibilità di scegliere tra due opzioni, contribuire all'abbattimento del regime ed allo stabilimento della democrazia o venire "annientati". Evidentemente la maggior parte degli abitanti dell'Iraq si è lasciata convincere in merito alla necessità di togliere al più presto il potere a Saddam; forse proprio per questo il conflitto si è concluso in tempi brevi evitando più tragici spargimenti di sangue⁹⁰.

L'esperienza irachena è stata determinante in ambito Psyops, soprattutto per gli effetti che ha avuto sulla popolazione.

Già all'epoca della 1^a guerra del Golfo qualche idea "non-convenzionale" balenò nella testa dei pianificatori dell'US Air Force (USAF); si trattava di proiettare un ologramma gigante sopra la città di Baghdad raffigurante la figura di Allah e, come sottofondo, una voce profonda che descriveva Saddam Hussein come un traditore della causa che doveva essere scacciato. Il progetto, sì avveniristico ma non poi così tanto da rientrare nella sfera dell'inarrivabile, ha poi incontrato una serie di ostacoli, non ultimo il problema che le immagini di Allah sono proibite nell'Islam (come si poteva proiettare un'immagine di Dio senza che nessuno ne conoscesse le sembianze?) e che i cittadini di Baghdad non sono certo dei superstiziosi primitivi, pronti a fuggire alla vista di una sfocata immagine nel cielo o al suono di una voce impersonale disseminata da casse acustiche. L'esempio, comunque, è utile per introdurre l'argomento della tecnologia che, in misura sempre maggiore, sta giocando un ruolo importante nell'ambito delle PSYOP. Per il momento il prin-

90 Idem.



Un militare italiano con bambini afgani. Foto: Cellula Pubblica Informazione - Regional Command West - Operazione ISAF - Afghanistan

Il principale mezzo di persuasione sono le trasmissioni radio e televisive, ed in questo campo è esclusivamente la piattaforma aeromobile Command Solo ad operare efficacemente. Il prossimo passo logico sarà quello di utilizzare in maniera più mirata i satelliti, facendo in modo che gli stessi possano “coprire” zone più vaste con potenze sempre più elevate, tali da eventualmente “oscurare” le emittenti di qualche scomodo nemico della libertà e democrazia. Ai suddetti campi d’azione si aggiunge quello non trascurabile dell’informatica; infatti, tenendo nella debita considerazione la diffusione oramai raggiunta da Internet, anche la costruzione di siti dedicati alla informazione/ propaganda può rientrare in quelle operazioni rivolte a condizionare l’opinione pubblica (di uno o più Paesi) che la dottrina prevalente include nelle PSYOPS.

Alle PSYOPS si può guardare anche da prospettive diverse che possono anche distaccarsi dai canoni tradizionalmente militari nei quali le si fanno normalmente rientrare. Nel mondo del pre-11 set-

tembre, una comune minaccia di matrice PSYOPS, quale poteva essere l'indiscriminata diffusione in rete di e-mail contenenti annunci di virus informatici in agguato, poteva sortire diversi effetti: qualcuno dava seguito all'avviso "rimbalzandolo" a sua volta ad altri utenti mentre altri, unitamente alle grandi aziende ed alla Pubblica Amministrazione, riuscivano meglio a discernere i falsi allarmi dal vero pericolo e non si lasciavano condizionare⁹¹.

E dopo l'11 settembre? Cos'è cambiato?

Nel post 11 settembre è invece tutto diverso.

Un singolo pezzo di carta con scritte delle frasi apparentemente minacciose può portare all'evacuazione immediata di un aereo. Si sta assistendo ad una situazione di tensione generalizzata e di elevato livello di allarme anche nei confronti di eventi una volta considerati come innocui.

Le PSYOPS stanno inoltre avendo riflessi sull'apparato informatico dei vari Paesi. Ad esempio, da tempo negli Stati Uniti il National Infrastructure Protection Center sta disseminando degli avvisi sul fatto che in un prossimo futuro, non ancora ben specificato, gli attacchi terroristici potrebbero avere natura informatica e cibernetica, andando a "colpire" infrastrutture critiche. Una vera e propria operazione di PSYOP "interna", la quale, influenzando sulla sensibilità dei singoli e delle organizzazioni, in un certo senso "obbliga" ad innalzare la soglia delle difese informatiche⁹².

Il terrorismo informatico e cybernetico è certamente una delle minacce più innovative e allo stesso tempo più incombenti.

In questo mondo post 11/9, il più ovvio effetto collaterale legato al rischio di "terrorismo informatico" ed all'intensa azione psicologica da esso generata è che le organizzazioni statali e private stanno riesaminando accuratamente le relazioni tra componenti fisiche e virtuali delle loro reti informatiche. Osserviamo, ancora oggi, Amministratori Delegati di famose Compagnie ordinare il decentra-

91 Idem.

92 Idem.

mento dei propri centri di elaborazione dati in sedi remote così da meglio salvaguardare le "banche dati" da attacchi terroristici. Le PSYOP, la mera presenza di un possibile rischio, stanno cambiando il modo in cui le attività sono state condotte da almeno 10 anni a questa parte, anche in assenza di nuovi episodi concreti ed eclatanti.

Secondo alcune malelingue il Pentagono avrebbe enfatizzato in modo eccessivo gli attacchi subiti dalla sua rete negli ultimi due anni solo per mantenere, nel settore specifico della sicurezza informatica, una disponibilità più elevata di risorse finanziarie. E se invece fosse tutto vero? Gestione della percezione, capacità di creare falsi allarmismi, propaganda: materiale di prim'ordine per chi si interessa di PSYOP.

Cosa crea un credibile rischio per un'organizzazione: una e-mail minacciosa, uno strano pacco recapitato senza l'indicazione del mittente, una telefonata anonima, una combinazione di tutto questo? E poi, cosa ben più importante, come si reagisce a tutto ciò? Questi accadimenti vengono trattati come si sarebbe fatto un paio d'anni fa oppure si comincia a lavorare in stato di pre-allerta rosso attendendo il collasso della rete? Cos'è reale e cos'è un bluff? Forse l'unica cosa positiva, relativamente agli effetti di queste azioni di PSYOP sulla nostra collettività, risiede nel fatto che è migliorata la consapevolezza intorno al concetto di sicurezza in generale e quello di sicurezza informatica in particolare. Allo stesso tempo, però, un accenno di pericolo appena più plausibile ci può spedire rapidamente in una condizione di parossismo da reazione, con il rischio di creare danni maggiori rispetto a quelli che avrebbe creato la fonte dell'ipotetica minaccia qualora si fosse mai manifestata⁹³.

Sulle prospettive future, è difficile infine esprimersi, anche se il migliore auspicio è certamente quello di un equilibrio tra inconsapevolezza passata e allarmismo odierno.

Una risposta in merito a cosa si debba fare in futuro è difficile da trovare. Quello che probabilmente bisognerà ricercare sarà il giusto bilanciamento tra la condizione di inconsapevolezza che si viveva fino a qualche tempo fa e quella di eccessivo allarmismo che

93 Idem.

*caratterizza il presente da qualche anno a questa parte*⁹⁴.

Parlando di Psywar, ovvero di guerra psicologica, possiamo dunque ora approfondire gli aspetti e gli sviluppi che hanno caratterizzato la campagna in Iraq.

Iniziamo dai notiziari in diretta: questi ultimi sono stati costituiti da continui aggiornamenti sulla situazione degli scontri durante il loro effettivo svolgimento, procurando un danno morale al nemico e sollevando, al tempo stesso, il morale degli alleati, come parte della strategia di Psywar con impiego della PI.

Un altro fattore tipico di tale operazione in Iraq è l'impiego di armamenti massicci con la strategia dello "shock and awe", al fine di ridurre ad uno stato confusionale le truppe nemiche ed i civili.

La Psywar irachena è ancora caratterizzata dall'impiego di e-mail destinate a personalità influenti o militari nemiche e dalla creazione di un'opinione pubblica internazionale favorevole alla causa in questione.

La Psywar in Iraq si distingue nettamente da quella del passato (basata su voci diffamatorie e calunniose e sull'esasperazione della realtà). In Iraq si è applicato un concetto di più moderna Psywar, incentrato sulla realtà fattuale degli eventi, che consiste nell'indurre il destinatario dei messaggi a sviluppare una propria opinione. Soprattutto, con l'impiego di uno strumento di guerra cibernetica, quale è Internet, è possibile "modernizzare" i mezzi con cui veniva condotta la Psywar.

La caratteristica principale della Psywar, condotta dalle forze alleate prima dello scoppio del conflitto armato in Iraq, consisteva nell'elemento dell'attesa, al fine di ingenerare terrore ed insicurezza tra le linee nemiche, di infliggere danni morali alle truppe avversarie, e di indebolirne la volontà di combattere.

Ulteriore obiettivo della guerra psicologica consisteva nel favorire, negli iracheni, l'attribuzione della legittimità dell'eliminazione del regime di Saddam Hussein, in quanto ritenuto principale responsabile del dolore sofferto dal popolo iracheno a causa della guerra. Sono stati più di otto milioni i volantini disseminati dalle truppe americane e che hanno favorito l'indecisione delle truppe irachene, inoltre sono stati utilizzati i cosiddetti

94 Idem.



Un lancio di volantini in Afghanistan da parte delle Forze alleate. Foto: Cellula Pubblica Informazione - Regional Command West - Operazione ISAF - Afghanistan

“Commando Solo” per trasmettere messaggi vocali alle truppe nemiche, infine, sono state inviate e-mail a tutte le personalità “chiave” dell’Iraq, onde generare contrasti interni alle linee irachene e convincerle a collaborare con le forze alleate.

Durante la fase iniziale della guerra, sono state impiegate armi avanzatissime di precisione per indurre celermente le truppe nemiche alla resa e, contemporaneamente, per favorire la distruzione del sistema radio-televisivo iracheno, al fine di impedirne l’utilizzo da parte del Raïs.

Nella fase intermedia, la guerra psicologica Usa ha permesso di evidenziare le possibilità di un crollo del regime di Saddam Hussein, di un colpo di stato e dell’ammutinamento in massa delle truppe del Raïs.

La fase finale della guerra, ha messo in evidenza i dubbi sulla possibile sopravvivenza di Saddam Hussein dando ampia eco, al tempo stesso, al successo conseguito con l’entrata delle truppe alleate a Baghdad.

In definitiva, comunque, le forze alleate ed il regime iracheno del Raïs hanno attuato una strategia di PI attraverso i media, finalizzata ad orientare l’opinione pubblica nazionale ed internazionale per guadagnarsene il consenso, in quanto ritenuto elemento fondamentale per l’esito positivo della

guerra⁹⁵.

Le Forze Armate e l'informazione presentano in generale un'uguaglianza di intenti, ossia il perseguimento degli interessi nazionali.

Esse, tuttavia, non possono che entrare in conflitto di interessi, visto le modalità di azione contrastanti, essendo esse basate sulla segretezza per le Forze Armate e la pubblicistica per la Pubblica Informazione.

A tal proposito, sia in Iraq sia in Afghanistan, al centro dei piani strategici di PI, la Difesa statunitense aveva posto il Combined Press Information Center (CPIC) ed il Pool System, ovvero una severa censura preventiva ed un controllo sulla diffusione delle informazioni esercitato attraverso l'impiego centralizzato dei Briefings: tutto ciò a dimostrazione del contrasto tra gli interessi delle Forze Armate e quelli dell'informazione.

In proposito, ricordiamo la diffusione della notizia relativa al ritrovamento di sei milioni di dollari in contanti all'interno della residenza presidenziale di Baghdad insieme alle immagini riportate della vita lussuosa del Raïs.

Non possiamo poi omettere che i media di tutto il mondo hanno diffuso anche le immagini dei cittadini che distruggono le statue e le rappresentazioni di Saddam Hussein.

Su questa base, gli Usa, durante il conflitto in Iraq, per conseguire la "preservazione della segretezza delle missioni militari" e "la diminuzione dei contrasti tra Forze Armate e stampa", diedero inizio all'Embedded Program (= per "accogliere" i giornalisti – circa seicento – a seguito delle truppe americane).

La maggior parte della stampa ha avuto accesso alle informazioni solo attraverso i briefing ufficiali centralizzati del CPIC. Tramite tali briefing ufficiali, il CPIC è riuscito a controllare il flusso di informazioni dando l'immagine di piena condivisione con la stampa delle notizie.

Ciò rappresenta il raggiungimento dell'obiettivo della guerra psicologica, ovvero l'indirizzamento dei media, da parte delle Forze Armate, all'interno delle strategie di Psywar con l'impiego della PI.

Quella guerra in Iraq è stata una guerra esposta agli occhi di tutto il mondo, una guerra "parallela" dei media, dove sembra abbiano avuto più effetto le notizie e la propaganda che i missili dei raid aerei⁹⁶.

95 KWEON HEE KIM, *Il futuro dei media...*, op. cit., pg. 1-3.

96 Ivi, pg. 3-7.

L'importanza della cosiddetta "gestione delle percezioni" è emersa per la prima volta con l'esperienza della NATO proprio durante l'operazione "Iraqi Freedom" in Iraq (anche se dobbiamo considerare pure l'esperienza dei Balcani, che ha percorso quella irachena).

In tale contesto, emerge infatti la necessità di sviluppare i mezzi atti a sfruttare questo strapotere prendendo contestualmente le idonee misure di protezione contro il suo utilizzo da parte del nemico e da altre asimmetriche capacità sia politiche sia militari.

In Iraq, si è potuto assistere ad un manifesto tentativo degli USA di persuadere le opinioni pubbliche straniere riguardo alla saggezza e al contenuto delle proprie scelte politiche, intenzioni e azioni. I media sono, così, risultati indispensabili per influenzare e persuadere le opinioni pubbliche straniere⁹⁷.

Oltre ai già menzionati volantini, in Iraq, sono stati utilizzati: radio (con trasmissioni "orientate" e anche con funzione di disturbo del segnale delle stazioni radio irachene per ottenere il monopolio dell'informazione diretta al popolo); messaggi inviati attraverso l'uso dei cellulari e di corrispondenza elettronica (inviata ai principali esponenti iracheni per metterli a conoscenza di quanto sarebbe costato, all'Iraq e a loro personalmente, continuare a sostenere Saddam Hussein)⁹⁸.

Anche in occasione delle operazioni militari in Afghanistan è stato istituito l'Office of Strategic Influence, una macchina di propaganda voluta dal Pentagono allo scopo di "fornire elementi informativi, eventualmente anche falsi, alle organizzazioni dei media stranieri, con lo specifico intento di influenzare gli umori del popolo e i "policy makers" sia nei paesi alleati sia in quelli avversari⁹⁹.

In Afghanistan, l'operazione ISAF è passata sotto egida NATO nell'agosto 2003, costituendo la prima missione dell'Alleanza Atlantica al di fuori dell'area Euro-Atlantica.

Originariamente creata per mantenere la sicurezza a Kabul e nelle aree circostanti, nell'ottobre 2003 iniziò il suo allargamento su tutto il territorio

97 DELLA ROSSA LORENZO Magg., *Le Info Ops: un nuovo strumento di comunicazione delle F.A.*, Lavoro individuale, 11° Corso ISSMI, Roma, 2008-2009, pg. 2.

98 *Ivi*, pg. 6.

99 REGA ROSSELLA, *Guerra, media e politica...*, op. cit., pg. 46-49.

per il completamento della fase due (espansione) ed il passaggio alla fase tre (stabilizzazione).

ISAF è il comando centrale che si articola su cinque *Regional Commands* (RC) e venticinque *Provincial Reconstruction Teams* (PRT), responsabili per la condotta della sicurezza e l'assistenza al Governo dell'Afghanistan (GoA) nella rispettiva area di responsabilità.

La branca Info Ops, inserita nello staff di ISAF, è stata strutturata in maniera da ottenere la massima integrazione interforze e multinazionale.

Per ciò che riguarda il mandato, ISAF svolge una operazione di *peace-enforcement* secondo capitolo VII della Carta delle Nazioni Unite, con la prerogativa che siano le autorità Afghane a rimanere padrone del processo di stabilizzazione.

La più rilevante minaccia sul terreno per ISAF è stata quella terroristica, ma anche il commercio della droga, il crimine organizzato, i numerosi gruppi armati illegali e l'insufficiente stato delle infrastrutture hanno contribuito ad intensificare il rischio. L'Afghanistan è inoltre un paese che conta un numero enorme di mine disseminate sul suo territorio.

Per il GoA, la maggiore minaccia era costituita da quelle forze che cercavano di dimostrare la sua incapacità di garantire la sicurezza. Questo si traduceva in uso di propaganda e disinformazione così come di attacchi contro la popolazione e le autorità.

Una delle responsabilità delle Info Ops era quella di concorrere a fornire la rappresentazione più aderente possibile dell'ambiente informativo afghano.

L'Afghanistan è un paese con caratteristiche geografiche, storiche e culturali uniche e particolari; contraddistinto da un nord con differenti, e qualche volta contrapposte, etnie, ed un più omogeneo sud a maggioranza "Pashtun".

Elementi da analizzare sono la popolazione, il terreno, le condizioni di vita, l'educazione, l'alfabetizzazione e le differenze religiose.

L'ambiente informativo a suo tempo era caratterizzato da: difficoltà di comunicazione dovuta a competizioni etniche, influenze degli stati confinanti, limitata influenza e capacità del governo periferico, economia debole, ingerenze da parte dei *warlords* e capi tribali, popolazione analfabeta e sistema scolastico povero di strutture, mancanza di identità nazionale, linee di comunicazione devastate, scarse strutture mediatiche e presenza di rifugiati negli stati confinanti.

Le attività di ISAF si sono dovute adeguare e differenziare per coinvolgere sia la popolazione urbana sia quella rurale. Questi due habitat infatti sono profondamente differenti: nei centri urbani vi è una superiore presenza di mezzi di comunicazione e diffusione delle informazioni, mentre in quelli rurali non vi è una distribuzione diffusa di tali mezzi ed inoltre le influenze religiose e tribali dominano la distribuzione delle informazioni.

Un ulteriore elemento di difficoltà è costituito dalla presenza di diverse lingue (il Dari e Pashtun) e di dialetti¹⁰⁰.

I compiti assegnati alle Info Ops sono di mantenere elevata l'immagine e la credibilità di ISAF ed allo stesso tempo favorire l'aumento della fiducia nel GoA.

Il ciclo di *targeting* serve ad associare al meglio l'assetto disponibile con l'obiettivo scelto, al fine di raggiungere lo scopo prefissato. Anche in ISAF, tale ciclo è stato effettuato ed, in tale ambito, le Info Ops ne sono state parte integrante.

I vari gruppi di lavoro svilupparono l'attività di *targeting* secondo un ciclo della durata di un mese, al termine del quale si ottenne l'approvazione del livello operativo superiore sugli effetti e gli obiettivi prescelti. La trasformazione delle liste in ordine viene esaminata successivamente.

Durante l'ISAF VIII in Afghanistan, il *targeting* letale, cioè diretto alla distruzione dell'obiettivo, è stato considerato solo per situazioni in *extremis*.

In Afghanistan, una delle più importanti innovazioni è stato l'uso dell'Effect Based Approach to Operations (EBAO).

Si tratta di un approccio che punta ad ottimizzare il risultato dell'azione complessiva, minimizzando attriti e perdite, richiedendo di applicare l'azione giusta al momento giusto e con l'assetto giusto. Tale approccio necessita di una consapevole condivisione della situazione, di capacità di trasmettere velocemente gli ordini lungo la catena di comando ed impiego dinamico delle forze.

La branca Info Ops è stata responsabile, in Afghanistan, soprattutto del "Supporto alle elezioni parlamentari" e della "Cooperazione ed efficacia".

100 ORLANDO COSIMO, Ten. Col., *La crescente importanza delle Info Ops nel concetto operativo della NATO*, Lavoro individuale, 9° Corso Superiore ISSMI, Roma, 2006-2007, pg. 1-2.

Ogni compito era “valutato” da diversi indicatori, la cui misurazione ed identificazione costituiscono il vero problema in quanto richiedono tempi lunghi ed una costante presenza sul terreno.

Alle forze dipendenti veniva emanato l'*Effects Tasking Order* (ETO), che includeva un insieme di compiti e la lista dei planning effects più importanti per il comandante. Un grande sforzo è stato compiuto per coordinare le specifiche attività svolte e mirate a mantenere un ambiente sicuro e protetto, che facilitasse sia l'effettiva deterrenza contro agenti esterni, sia la sicurezza per le principali autorità politiche e per la popolazione.

L'obiettivo secondario, competenza questa principale per le Info Ops, è stato quello di far percepire le elezioni come legittimate da tutta la popolazione.

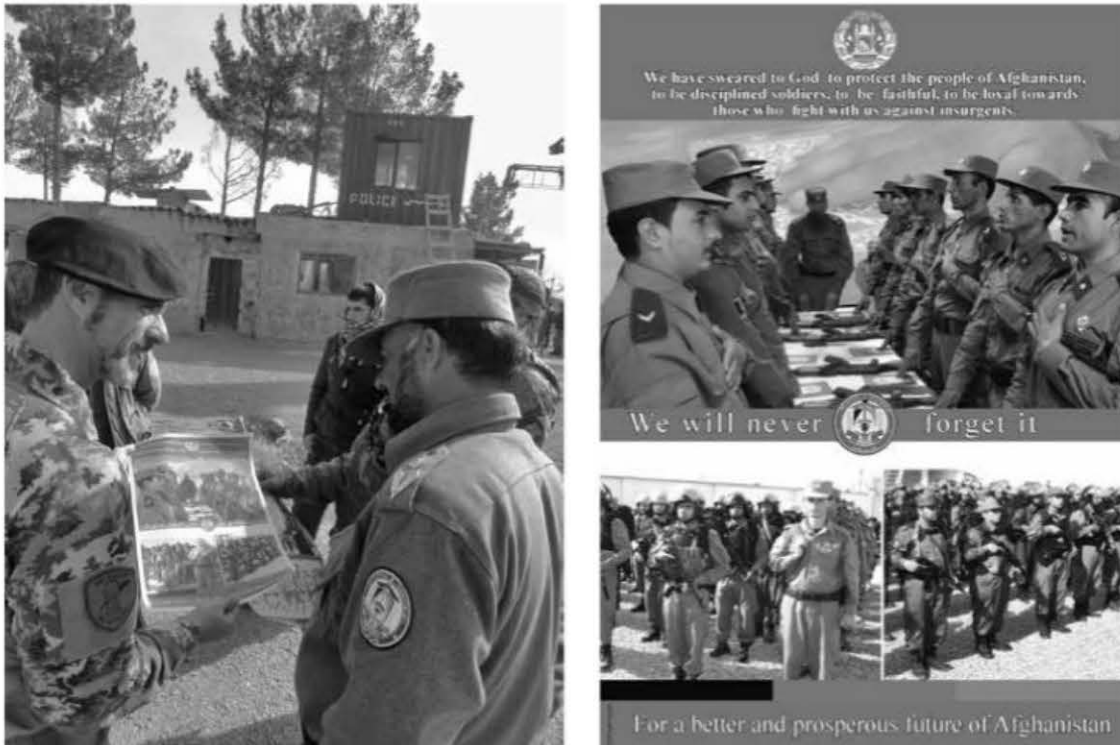
La campagna condotta dalle Info Ops è stata volta: ad informare la popolazione sulle modalità di votazione; ad escludere influenze di forze ostili; ad invogliare l'afflusso alle votazioni ed a promuovere delle elezioni legittime. Ognuno di questi obiettivi è stato sviluppato in successione temporale.

La campagna informativa si è basata su una combinazione di iniziative di teatro più la dislocazione di assetti sul terreno a livello tattico al fine di estendere ed ottimizzare al massimo i risultati.

Altro aspetto della campagna Info Ops in Afghanistan, è stato l'impegno del contingente italiano nella campagna contro i narcotici, rivolto principalmente ai comandanti delle bande armate diffuse sul territorio che vengono incoraggiati a partecipare al programma.

Il supporto alla campagna contro i narcotici si effettuava, in coordinamento con l'unità di operazioni psicologiche, durante ogni attività operativa che lo consentisse, ed attraverso i pilastri individuati nell'*Afghan Counter Narcotics programme*: consapevolezza pubblica, cooperazione internazionale e regionale, mezzi di sostentamento alternativi, riduzione della domanda, rispetto della legge, giustizia criminale, sradicamento e costituzione delle istituzioni.

Un pilastro fondamentale per l'elaborazione di queste cartelle informative è la cellula di supporto al targeting i cui operatori gestivano gli archivi disponibili. Le Info Ops hanno monitorato le attività sedendo al tavolo della commissione di gestione tenendo informato comandante e staff, ma supportando in maniera seppur limitata la campagna pubblicitaria di questo programma. Il successo di questo programma costituisce una della



Volantini delle forze alleate in Afghanistan. Foto: Cellula Pubblica Informazione - Regional Command West - Operazione ISAF - Afghanistan

condizioni fondamentali per l'*exit strategy* della NATO.

Non mancano in Afghanistan, le campagne d'informazione relative ai pacchetti informativi per l'influenza.

Le Info Ops, pur essendo relativamente recenti come funzione, si sono dimostrate altamente efficaci al fine di ampliare le possibilità di successo della missione integrandosi armonicamente con le altre branche.

Ciò che è emerso è però la necessità di disporre di uno staff ben testato ed amalgamato, dove la funzione Info Ops è ben assimilata¹⁰¹.

I teatri operativi di Iraq e Afghanistan sono certo gli esempi più recenti, oltre che più emblematici, della tematica qui trattata, ma possiamo, per concludere questo capitolo, fare un accenno ad altre due missioni internazionali importanti dove Info Ops e Psyops hanno avuto un buon successo ed una certa rilevanza sul piano del raggiungimento degli obiettivi.

Di particolare rilievo, al riguardo, è stata infatti la costituzione nell'ambito del Comando UNIFIL in Libano, dal marzo 2008, della *Military Community Outreach Unit* (MCOU) alle dipendenze del *Force Commander*,

101 Ivi, pg. 1-6.

alimentata con personale militare italiano (per lo più fornito dal 28° reggimento "Pavia") e, in minima parte, francese, oltre che da dipendenti civili locali e ONU.

Tale struttura risponde all'esigenza riconosciuta dalla dottrina ONU in tema di "*Peacekeeping Operations*" di adottare una strategia comunicativa diretta a favorire l'assolvimento del mandato e contribuire alla protezione del proprio personale, sostenendo la credibilità del processo di pace, migliorando la reciproca comprensione tra le parti e promuovendo la riconciliazione nazionale.

Per quanto inizialmente diretta a fornire principalmente supporto mediatico alla Pubblica Informazione – tralasciando aspetti "sensibili" nello specifico contesto multinazionale –, non si può fare a meno di rilevare la rinnovata e concreta importanza attribuita alla "comunicazione" anche nell'ambito delle Missioni delle Nazioni Unite, pur con le limitazioni e vincoli dettati dallo specifico ambiente operativo (per la presenza di attori quali Israele e Hezbollah) e dall'elevato grado di multi-nazionalità della missione¹⁰².

Andando indietro nel tempo, troviamo ancor prima la cellula di Mostar, durante la missione a Sarajevo. Qui, presso il Comando SFOR, era stata invece creata la "Combined Joint Information Campaign Task Force", centro di coordinamento per le operazioni psicologiche che vennero condotte in Bosnia.

Numerosi sono i casi che hanno dimostrato in maniera evidente l'importanza delle azioni psicologiche sulla popolazione: valga per tutti la lotta per il controllo della televisione di Pale, che nel corso del 1997 aveva trasmesso un crescendo di programmi che attaccavano in modo più o meno aperto l'operato della SFOR e i concetti sulla quale si basano gli accordi di Dayton¹⁰³.

102 GIUDICI FABIO Col., *Information Operation (Info Ops): esigenza di sviluppo ...*, op. cit., pg. 33-34.

103 DEL GRANDE VALERIO, *La cellula psyops di Mostar*, da *Panorama Difesa*, n. 157, Firenze, 1998, pg. 56-57.

CAPITOLO VII

PSYOPS E MEDIA-MANAGEMENT IN "FRONTE OPERATIVO" E IN "FRONTE INTERNO"

Molti studiosi della materia sono concordi riguardo alla necessità di favorire approcci trasversali al “media management” in base alla tipologia dei media con i quali ci si trova ad operare in teatro operativo.

Per tale ragione si parla di “fronte operativo” e “fronte interno” delle attività di “media management”.

Il “fronte operativo” è costituito dalle opinioni pubbliche e dai gruppi di interesse e/o dei Gruppi Obiettivo propri del teatro di operazioni, nonché da altri attori presenti nel teatro d’operazioni.

Ad un livello ideale, l’obiettivo di un corretto *media management* sarebbe ovviamente quello di trasformare tutti questi soggetti in attivi “supporters” delle attività e delle finalità del contingente, ma nella realtà questo è molto difficile da ottenersi. Pertanto, da un punto di vista più concreto, è bene indagare su quali possano essere le attività di *media management* che, avvalendosi dei contributi e delle sinergie fra ambiti PI e PSYOPS secondo quei criteri di pro-attività delineati in precedenza, presentino le potenzialità maggiori per fidelizzare nel tempo i soggetti aderenti alle attività del contingente, portare “dalla propria parte” i neutrali, convincere gli ostili alla non prosecuzione delle proprie finalità; coinvolgere attori e Gruppi Obiettivo e di interesse del teatro e presenti nel teatro in forme di propaganda bianca, grigia e nera “per conto” del contingente.

Il “fronte interno”, invece, è classicamente costituito dalle opinioni pubbliche dei Paesi coinvolti in un’operazione militare. Considerata la re-

ciproca influenza che nel mondo odierno possono darsi le opinioni pubbliche di Paesi culturalmente “vicini”, è opportuno considerare come soggetti del “fronte interno” le opinioni pubbliche di un intero contesto culturale, che per le nostre finalità è dato da quella comunanza di Paesi che si riconoscono come “occidentali”. In questo caso, l'indagine delle strategie di *media management* tende maggiormente a sfumare in un ambito più elevato rispetto a quello militare, ovvero quello proprio della comunicazione politica istituzionale e non, tipico di una società democratica.

È opportuno che i contingenti, e quindi le istituzioni militari e governative tutte, prestino attenzione non certo nel giustificare (apertamente) la loro partecipazione ad un'operazione, che è compito per l'appunto della comunicazione politica, ma nel “come” la si sta conducendo¹⁰⁴.

Parlando di fronte operativo, in ogni contesto operativo che prevede l'uso della forza si possono ravvisare almeno quattro compiti costanti per i quali le Psyops trovano la loro ragion d'essere:

- 1) la diminuzione delle attività di sostegno locali ed internazionali alle forze ostili presenti in teatro;
- 2) la conseguente diminuzione di efficienza di tali forze, che non esclude comunque anche dirette azioni Psyops nei confronti del loro morale e della loro volontà di combattere;
- 3) la deterrenza nei riguardi di eventuali progetti ostili o comunque non collaborativi da parte di influenti attori e Gruppi Obiettivo relativi al teatro d'operazioni;
- 4) l'adesione di tutti gli attori presenti nel teatro d'operazioni alla fattiva collaborazione nei confronti del contingente ivi schierato.

In relazione a questi quattro compiti, è possibile azzardare vari “framework” di significato sui quali impostare i messaggi di relative campagne Psyops, tenendo presente la possibilità di operare in contesti operativi riguardanti missioni: di guerra guerreggiata, di peacekeeping relativamente “morbido”, come nelle operazioni nei Balcani e di peacekeeping decisamente “caldo”, sul modello delle operazioni in Iraq, in Somalia e in parte in Libano.

In un contesto di guerra, le campagne PSYOPS andranno impostate: sulla spiegazione degli obiettivi e delle finalità del contingente, in una

104 STRIULI LORENZO, *Psyops e gestione dei media ...*, op. cit., pg. 22-24.



Un volantino diffuso in Afghanistan

do alle condizioni regionali politiche ed economiche da raggiungere per la stabilizzazione dell'area; il loro attivo supporto in tutte le attività di "deconflittualizzazione degli animi".

In un contesto di peacekeeping “caldo”, invece, gli obiettivi di una campagna Psyops saranno decisamente più complessi, e dovranno riguardare in misura maggiore rispetto agli altri contesti l’intera popolazione presente in teatro, nella sua completa articolazione delle componenti civili, militari, religiose, imprenditoriali, sindacali, di classi politiche, amministrative etc. Gli obiettivi difatti saranno relativi: ad una vera e propria mobilitazione locale in favore del supporto attivo alle forze del contingente ed alle attività internazionali dei programmi di ricostruzione e sviluppo dell’area di operazione; alla demolizione dei possibili gradi di legittimità e credibilità di cui godono le forze ostili; e alla visibilità (da proporre specialmente in quelle zone dove le forze ostili hanno operato con rimarchevole sostegno

maniera tale da far leva su schemi di valore che possono essere recepiti dai Gruppi Obiettivo; sull'adesione della popolazione locale e della sua espressione militare alla legittimazione delle azioni del contingente; e sul contrasto alla propaganda avversaria.

Diversamente, in un contesto di peacekeeping "morbido" sarà generalmente sufficiente soffermarsi su campagne rivolte direttamente nei riguardi di Gruppi Obiettivo potenzialmente destabilizzanti al fine di guadagnarne: il consenso e la legittimazione relativamente alla finalità della missione; il loro convincimento riguar-

popolare) conferita dai buoni risultati dei programmi di ricostruzione e sviluppo¹⁰⁵.

Per quanto riguarda i compiti relativi ad un contesto di peacekeeping morbido, una campagna Psyops si concentrerà su messaggi atti: ad influenzare in senso “funzionale” alla propria strategia militare le scelte di natura strategico-tattica che compirà l'avversario; a porre in luce le opportunità di “compellence” che possono offrire le misure sanzionatorie non violente (quali embarghi, ad esempio) durante le fasi preliminari di un conflitto da una parte, mentre dall'altra, a conflittualità esplosa, ad evidenziare le opportunità offerte da condotte basate su forme di resa, non resistenza, collaborazione attiva, etc.; a minare la fiducia militare e della popolazione locale nei confronti della rispettiva leadership politica; a diminuire il morale e l'efficienza complessiva delle truppe avversarie.

In contesti di peacekeeping sia “morbido” sia “caldo”, il nodo focale è dato dalla capacità sia di promuovere un clima di empatia e comunanza di intenti fra popolazione locale e contingenti militari e attori civili internazionali presenti in teatro, sia di instaurare nella popolazione locale un senso di fiducia relativamente al “nuovo corso”, e in particolare nei confronti dei nuovi apparati giudiziari, militari e delle forze dell'ordine locali.

A qualsiasi tipologia di operazione di peacekeeping si faccia riferimento, la criticità di una campagna Psyops riguarderà sia la capacità di attuare forme di deterrenza nei riguardi di attori locali o estranei al teatro ma comunque interessati alla destabilizzazione dello stesso, sia la promozione e pubblicità di tutte quelle azioni che possono contribuire alla definitiva cessazione di atti ostili¹⁰⁶.

Questi vari approcci richiedono il continuo sviluppo di campagne PSYOPS e strategie di media management impostate sulla legittimazione del proprio contingente, degli attori internazionali, e della popolazione locale cooperante; sulla delegittimazione degli elementi ostili e di supporto agli stessi; sulla separazione netta fra elementi locali cooperanti e forze ostili locali e straniere; esortazione alla popolazione locale a non interferire con le operazioni e gli episodi combact del contingente, e a non offrire né aderire ad attività logistiche e di intelligence a favore delle forze nemiche. Altre campagne sono utili se basate: sul contrasto senza quartiere di tutte

105 *Ivi*, pg. 25-26.

106 *Ivi*, pg. 26-27.

le iniziative di propaganda utilizzate, veicolate, o fatte veicolare da parte delle forze ostili; sull'intaccamento del morale delle forze ostili mediante attività volte a far risaltare, ad esempio (e in accordo con le reali situazioni locali: messaggi non aderenti ad esse generalmente ottengono l'effetto contrario) il loro isolamento locale e internazionale, l'impossibilità di attuazione dei loro fini, la mancanza di supporto popolare, le opportunità derivanti dalla deposizione delle armi e dalla partecipazione a programmi di amnistia, riqualificazione professionale e reintegro nella società civile; sul risalto di episodi di atrocità da parte dell'avversario, specialmente se essi hanno visto coinvolti, in qualità di vittime, popolazione locale ed attori civili internazionali; sulla minimizzazione degli episodi di danni collaterali derivati dalle attività dei contingenti militari e di cattiva condotta delle relative truppe. Sono importanti anche approcci relativi a focalizzare l'impegno: sulla pubblicità sia della vigile regola dell'inflessibilità nei confronti di episodi di cattiva condotta da parte di truppe proprie, sia delle attività di riparazione a proprietà e persone vittime di danni collaterali; sul risalto delle attività informative a beneficio della sicurezza della popolazione; sul risalto delle attività di ricostruzione e sviluppo positivo, economico e sociale derivanti dalla presenza dei contingenti militari, degli attori civili internazionali, e della fattiva collaborazione della popolazione locale; sulla minimizzazione degli episodi che vedono i militari impegnati in attività di controllo folla, dispersione dei manifestanti, e rimpatri e trasferimenti forzati; sull'evidenziazione delle norme di buon comportamento da tenere nei confronti di militari impegnati in attività di checkpoint, movimentazione autocolonne, indagini giudiziarie, pattugliamenti e perquisizioni, assistenza sanitaria, attività informative e di apertura ai bisogni e alle esigenze della popolazione civile condotte dalle apposite cellule; sul risalto delle attività di ripristino dei servizi essenziali e assistenza ai rifugiati e ai senzatetto¹⁰⁷.

Prendendo, invece, ora, in considerazione la relazione tra un contingente in missione e i media propri di un determinato teatro operativo, è subito evidente che questi sono differenti per condizioni politiche, sociali, economiche, religiose e tecnologiche rispetto ai media propri.

Infatti, qualsiasi campagna Psyops deve tenere presente, nella selezione della tipologia dei media locali (radio, televisione, strumenti cartacei, etc.)

¹⁰⁷ Ivi, pg. 27-28.

per il loro concorso alla disseminazione dei messaggi: la loro accettabilità e credibilità, la disponibilità, l'adeguatezza, la tempestività e la quantità di mezzi coinvolti in una determinata campagna informativa.

Ma come possono essere classificati gli strumenti della comunicazione attraverso i quali impostare campagne PSYOPS inquadrati in una più grande strategia di "media management" nei confronti dei media locali?

Una prima categoria è rintracciabile nella comunicazione interattiva, la cui caratteristica fondamentale è data dal fatto che si avvale della possibilità di attuare impostazioni dialogiche fra parti "emittenti" e controparti "riceventi" di un processo comunicativo. La più basilare forma di tale tipo di comunicazione è data dalla comunicazione interpersonale "face-to-face", esplicita da un portavoce o ancora meglio da una figura preposta non solo a trasmettere un messaggio, quanto a mettere a punto vere e proprie dinamiche persuasive nei confronti di determinati esponenti selezionati.

È bene che sinergie fra cellule PI, PSYOPS e anche CIMIC individuino una figura, magari dotata anche di un proprio piccolo staff, che, in un'ottica coerente e continuativa nel tempo, abbia cura di coinvolgere attivamente (in conferenze, discussioni di gruppo, dimostrazioni,...) esponenti e personalità autorevoli di gruppi etnici, di clan e tribù, di gruppi professionali e religiosi, di entità politiche e, soprattutto, considerate le finalità del presente lavoro, del mondo dei media locali¹⁰⁸.

Un'altra categoria di strumento comunicativo è riconducibile per converso a quei media facenti riferimento a strumentazioni audiovisive. In tale categoria, rientrano dunque la televisione e i filmati (documentaristici, giornalistici, cinematografici, etc.) diffondibili tramite CD, videocassette, internet, etc. Si tratta di mezzi di comunicazione generalmente ad alta efficacia persuasiva e di richiamo dell'attenzione.

La televisione viene maggiormente utilizzata da "supporters" alle forze ostili, dato che in genere stazioni radiotelevisive agenti in tal modo si trovano "al sicuro" al di fuori del teatro d'operazioni, perché magari sono ospitate e/o fanno parte di network facenti riferimento a Paesi con interessi di destabilizzazione dell'area.

Oggi, la tv costituisce un vero e proprio campo di battaglia, è più che un semplice medium.

Infatti, una delle prime cose che fa apparizione in un clima post-confli-

¹⁰⁸ Ivi, pg. 28-29.

to è una "selva" di antenne paraboliche satellitari che tendono a diffondersi anche nei teatri d'operazione più poveri ed arretrati. In un tale contesto, è impossibile contrastare messaggi da parte di broadcasting ostili se non tramite messaggi più convincenti.

Una corretta impostazione di "media management" che si avvale di supporto PSYOPS può giungere a questo in vari modi: creare una televisione del contingente può essere utile, ma ancora più utile (perché meno riconducibile al contingente stesso) è certamente prestare supporto tecnico alla messa in opera e diffusione dei bacini d'utenza di stazioni radiotelevisive pubbliche e private locali, le quali però dovranno impegnarsi in forme di atteggiamento collaborative con i responsabili PI e Psyops del contingente (ad esempio, far veicolare filmati e messaggi elaborati dal contingente nel corso di programmi di intrattenimento, evidenziare il punto di vista del contingente su problematiche calde,...)¹⁰⁹.

Altre forme presenti in teatri post-conflitto sono quelle evidenziate in video-registratori, lettori CD e DVD, altoparlanti, etc. Dobbiamo anche evidenziare la nascita di un florido mercato nero di questo materiale, almeno pari a quello già notevole delle parabole satellitari¹¹⁰.

Anche creare una stazione radio da parte dei contingenti militari è molto utile e poco costoso e, in materia, si ha ormai una certa esperienza.

Non sono poi da tralasciare gli "assetti comunicativi visuali".

Questi possono essere distinti fra quelli analitici e sintetici. I primi fanno ricorso alla scrittura, e nel mondo dei media sono quindi relativi ai giornali (quotidiani, settimanali, professionali, etc.) ed all'editoria di massa o di categoria (etnica, religiosa, sindacale, professionale etc.). Per essi valgono le classiche ed intuibili metodiche di "media management": assistenza alla rimessa in opera e distribuzione di testate e tipografie; formazione di professionisti del settore; selezione e fidelizzazione di testate e giornalisti locali, intelligente ed accorta politica degli accrediti e di partecipazione ad eventi "face-to-face"; cura da riporre alle immagini da far filtrare e relativo screening del loro utilizzo.

Certo dobbiamo notare che il principale svantaggio di questo tipo di media è rintracciabile nel fatto che taluni teatri possono essere contraddistinti da elevato analfabetismo e/o limitata diffusione della lettura di giornali.

109 *Ivi*, pg. 29-31.

110 *Ivi*, pg. 33-36.

Per tale componente della popolazione locale, che non possiede possibilità di sensibilizzazione da questa categoria di media, esistono quegli assetti comunicativi visuali che possiamo definire “sintetici”. Ad essi, sono riconducibili quei mezzi di comunicazione che si basano sull’impatto diretto ed immediato di un messaggio complesso “racchiuso” in una forma, per l’appunto, sintetica: manifesti, cartelloni in stile pubblicitario, volantini “vignettati”, etc.

Molto spesso le unità PSYOPS ricorrono direttamente esse stesse all’aprontamento ed alla distribuzione di tale materiale, che tra l’altro detiene anche il vantaggio di una certa persistenza nel tempo, dato che esso viene “visualizzato” per tutto il tempo in cui rimane esposto o diffuso.

Un’ottica “media management” privilegerà in tal senso la diffusione di vignette, manifesti e brochure, magari acquistando pagine di giornali locali o chiedendo loro l’allegamento di inserti, oppure chiedendo ad aziende di prodotti locali di un certo consumo di ospitare nelle confezioni di tali prodotti il materiale di cui parliamo¹¹¹.

Soffermandoci infine sul “media management” rispetto al fronte interno, possiamo affermare che condizionare le opinioni pubbliche interne non è certo compito di uno strumento militare inteso come istituzione di un sistema-Paese, e tanto meno lo è per uno strumento militare schierato in zona d’operazioni; tale affermazione è valida, per lo meno, per quegli aspetti che sono connessi alla spiegazione/motivazione di un intervento/presenza militare, ed in proposito, per tali aspetti, l’ambito di responsabilità ricade (e deve ricadere) inevitabilmente nella sfera politica e della comunicazione politica.

Tuttavia, il “come” uno strumento militare opera, il “cosa fa”, con quali effetti e conseguenze, a seguito di quali avvenimenti e decisioni, costituiscono tutti indubbiamente aspetti per i quali in parte il mondo militare è chiamato a rendere conto, non solo per gli ambiti relativi alle connessioni fra sfera militare e sfera politica e giuridica dell’agire umano, quanto anche per la sfera comunicativo-mediatica¹¹².

Per raggiungere al meglio tutti gli obiettivi fin ora citati è importante una ricerca di strategie volte a trasformare i fattori mediatici, passati precedentemente in rassegna, in veri e propri strumenti a disposizione delle

111 *Ivi*, pg. 38-39.

112 *Ivi*, pg. 39.

azioni di "media management" del contingente.

Le cellule PI devono quindi monitorare continuamente il materiale diffuso, dato che tramite tale opera, non di rado, prende luogo la possibilità di tastare quali argomenti possano essere "caldi" ¹¹³.

In tal senso, sinergie PI e PSYOPS possono rivelarsi determinanti: nell'individuazione delle tematiche e dell'annesso materiale informativo ed iconografico per tali attività; nella ricostruzione dei rapporti di interesse e competizione fra i vari media; nell'acquisizione di atteggiamenti funzionali ai propri scopi in cambio della "cessione" di taluni scoop; nell'eseguire riprese video e fotografiche in momenti specifici; nel riportare punti di vista "scottanti" e/o divergenti¹¹⁴.

Le sinergie tra PSYOPS e PI possono favorire l'individuazione di temi da evidenziare e programmi di questo tipo a cui partecipare. Per questi ultimi, è bene non affidarsi per forza di cose a talk show a contenuto di diatriba politica.

A questo proposito, vanno attenzionate le riviste specializzate nel settore difesa e sicurezza. Il panorama mediatico del nostro Paese, purtroppo solo raramente ha avuto a disposizione commentatori di testate esperti in questioni militari su riviste "civili" ¹¹⁵.

Infine, sono stati rivelati notevoli e ricchi di grandi potenzialità per alimentare le unità Psyops, gli apporti provenienti da contatti con reparti stranieri e dalla "Riserva Selezionata" italiana delle Forze Armate (= professionisti e specialisti di specifici ambiti professionali e culturali che dopo un corso specifico vengono chiamati periodicamente ad arricchire il comparto e ad operare nel mondo militare). Esperienze reali positive, in tal senso, si sono avute in Iraq e in Afghanistan. Reale dimostrazione di un'ottica Psyops e di vera e propria "media war"¹¹⁶.

113 *Ivi*, pg. 42.

114 *Ivi*, pg. 44-45.

115 *Ivi*, pg. 46.

116 *Ivi*, pg. 52-53.



We are ANA soldiers

"Our only goal is to serve our nation till the last breath, to defend - by the help of God - the territorial integrity, the independence and to protect the people of Afghanistan"

117724013296



Un volantino che evidenzia la volontà delle forze alleate di proteggere il popolo afgano. Foto: Cellula Pubblica Informazione - Regional Command West
Operazione ISAF - Afghanistan

CONCLUSIONI

Che si tratti di operazioni psicologiche antiche o di Psyops attuali, un dato è certo: la comunicazione e la propaganda costituiscono una buona percentuale delle possibilità di riuscita di una guerra.

In linea generale, il legame tra politica e guerra può essere preso in considerazione attraverso due principali prospettive di analisi:

- 1) “strategica”: finalizzata ad osservare il rapporto che si instaura durante le operazioni militari tra la politica, i suoi fini e il mezzo utilizzato, ovvero le Forze Armate;
- 2) “storico-politologica”: in cui la guerra, affrontata come fenomeno sociale complesso, viene esplorata per conoscerne la genesi e il funzionamento parallelamente al mutamento degli aggregati politici¹¹⁷.

Sin dai tempi di D’Annunzio (di cui abbiamo trattato nella prima parte del presente lavoro), il conquistare il favore dei popoli si è dimostrato un’arma molto potente.

Alle Psyops oggi si fa ricorso, nei maggiori teatri operativi, tramite l’uso di mezzi di comunicazione all’avanguardia, diversi dai tempi del poeta-soldato, tuttavia lo scopo, ovvero il conquistare consenso popolare per vincere le guerre, è rimasto immutato.

Sarebbe dunque un enorme errore ignorare, in un contesto bellico, questo aspetto.

Nel 1997, Umberto Eco infatti ha scritto: «i media fanno parte della guerra e dei suoi strumenti, e quindi è pericoloso considerarli territorio neutro»¹¹⁸.

La comunicazione, la propaganda, l’attività dei media hanno un impatto sulla popolazione tale da farle apparire quasi come un “esercito parallelo”¹¹⁹.

117 REGA ROSSELLA, *Guerra, media e politica...*, op. cit., pg. 53.

118 www.faustobiloslavo.eu

119 Idem.

Aveva ragione allora Aristide Gabelli, pedagogista italiano positivista, che, già alla fine del XIX sec., ha affermato: «I popoli, al pari degli individui, tanto possono quanto sanno».

Conoscenza, dunque,... spesso “orientata” per conquistare il consenso. Ed è proprio attraverso queste risorse che si combattono le guerre, che si prova a costruire il futuro, in quelle battaglie nelle quali, all’impiego delle armi, si preferisce invece il lancio di un messaggio, la diffusione di un’immagine, la proiezione una sequenza video. Sono armi anche queste: più potenti e invasive delle fiamme e della polvere da sparo.

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV., *D'Annunzio e Trieste nel centenario del primo volo aereo*, Trieste, Musei del Canal Grande, 12 aprile – 19 ottobre 2003
- ALBAMONTE ALESSANDRO, *Psyops. Cenni sulla dottrina nazionale ed internazionale. Spunti di riflessione*, Lavori 7° Corso ISSMI, Roma 2005
- ALEGI G., APOSTOLO G., BIONDI M., CATALANOTTO B., EMILIANI A., GENTILI R., LEDDA E., PLUVIANO M., VERGNANO P., TÖTSCHINGER B., *In volo per Vienna*, Stato Maggiore Aeronautica, Roma, 2004-2005
- BERGAMINI OLIVIERO, *Specchi di guerra. Giornalismo e conflitti armati da Napoleone ad oggi*, Editori Laterza, Roma, 2009
- BERTÚ BERTO, *Gabriele D'Annunzio. Aviatore, marinaio, fante*, Rivista di Cultura Marinara, Roma, 1934
- BRICCHETTO ENRICA, *La verità della propaganda: il "Corriere della Sera" e la guerra d'Etiopia*, Ed. Unicopli, Milano, 2004
- CARLI MARIO, *Con D'Annunzio a Fiume*, Facchi Editore, Milano, 1920
- CERRETI FABIO Cap. Pil., *Pola – Cattaro – Vienna*, Rivista Aeronautica, n. 2, Roma, 1970
- CHIAIS MASSIMO, *Strategie di comunicazione e propaganda nell'epoca dei conflitti asimmetrici*, da "Conflitti asimmetrici: un approccio multidisciplinare" a cura di Valter Coralluzzo, Marina Nuciari, Ed. Aracne, Roma, 2006
- COSELSCHI EUGENIO, *La Marcia di Ronchi. Con alcuni discorsi fondamentali di Gabriele D'Annunzio per l'impresa di Fiume*, Vallecchi Editore, Firenze, 1929
- CORONA TOMMASO, *Cultural Awareness: Comunicazione e Psyops*, da Rivista Aeronautica, n. 2, Roma, 2012
- DE ANGELIS ENRICO, *Guerra e Mass-media*, Carocci Editore, Roma, 2007
- DEL GRANDE VALERIO, *La cellula psyops di Mostar*, da Panorama Difesa, n. 157, Firenze, 1998
- DELLA ROSSA LORENZO Magg., *Le Info Ops: un nuovo strumento di comunicazione delle F.A.*, Lavoro individuale, 11° Corso ISSMI, Roma, 2008-2009
- DE MENDOZA SAVERIO LAREDO, *Gabriele D'Annunzio marinaio e aviatore navale*, Commentarii della prodezza, Impresa editoriale Italiana, Milano, 1936
- DEMETZ PETER, *Aeronauti. Kafka, Brod, D'Annunzio e Puccini al Circuito aereo di Brescia*, Garzanti, Milano, 1909
- DE RITA GIUSEPPE – JEAN CARLO, *La comunicazione in tempo di guerra*, Spogli dalla Biblioteca del Centro Alti Studi della Difesa, Roma, 1999

- ECO UMBERTO, *Costruire il nemico e altri scritti occasionali*, Bompiani, Milano, 2011
- FICHERA ADA, *D'Annunzio su Vienna, tra storia e mondo virtuale*, da "Informazioni della Difesa" on line, articolo del 4 novembre 2012, Stato Maggiore della Difesa, Ministero della Difesa, Roma, 2012
- FONDAZIONE "IL VITTORIALE DEGLI ITALIANI" (a cura di), *Il poeta soldato: D'Annunzio a Fiume*, Centro Internazionale di Cultura, Milano, 2010
- FONTANA LUCA Ten. Col., *Le operazioni psicologiche militari (Psyop). La "conquista delle menti"*, da "Informazioni della Difesa", Roma
- FRACASSI CLAUDIO, *Bugie di guerra: l'informazione come arma strategica*, Mursia, Milano, 2003
- FRACASSI CLAUDIO, *Sotto la notizia niente. Saggio sull'informazione planetaria*, Ed. L'Altritalia, Roma, 1994
- FRANZINELLI MIMMO – CAVASSINI PAOLO, *Fiume. L'ultima impresa di D'Annunzio*, Mondadori, Milano, 1945
- GALLI DELLA LOGGIA ERNESTO, *D'Annunzio e la comunicazione politica*, Università di Perugia, Conferenza di Storia Contemporanea, 2003
- GELPI ALBERTO, *Gabriele D'Annunzio legislatore costituente*, Saggi critici, biografici e storici su Gabriele D'Annunzio, 1954
- GIUDICI FABIO Col., *Information Operation (Info Ops): esigenza di sviluppo capacitivo in ambito interforze*, Lavoro individuale, 61^a Sessione IASD, Roma, 2010
- FULCO DIEGO FILIPPO, *La Pubblica Informazione nelle Operazioni Interforze fuori area*, 8° Corso ISSMI, Roma, 2005-2006
- KWEON HEE KIM, *Il futuro dei media nella guerra psicologica*, 12° Corso di Stato Maggiore Interforze, Lavoro individuale, Centro Alti Studi per la Difesa, Roma
- LABANCA NICOLA (a cura di), *Informazione di guerra*, Protagon Editori Toscani, Firenze, 2004
- ORLANDO COSIMO, Ten. Col., *La crescente importanza delle Info Ops nel concetto operativo della NATO*, Lavoro individuale, 9° Corso Superiore ISSMI, Roma, 2006-2007
- ORTOLEVA PEPPINO – OTTAVIANO CHIARA, *Guerra e mass-media: strumenti e modi della comunicazione in contesto bellico*, Liguori, Napoli, 1994
- REBORA ENRICO, *I precedenti del volo su Vienna*, Ufficio Storico Stato Maggiore Aeronautica, Roma, 1973
- REGA ROSSELLA, *Guerra, media e politica. Il conflitto in Iraq nei linguaggi dei leader politici*, Editore Bavivino, Milano, 2008
- ROLLO JACOPO, *La comunicazione strategica: nuove armi per la guerra delle idee*, Osservatorio dell'Istituto di Studi Militari Marittimi, n. 134 del 2005

- SALARIS CLAUDIA, *Alla festa della rivoluzione. Artisti e libertari con D'Annunzio a Fiume*, Il Mulino, Milano, 2002
- STELLA VINCENZO Magg. – CIMINO ALESSANDRO C.C. – CHARMILLON JEAN MICHEL Ten. Col. – SACCHETTI VITO ROCCO Ten. Col. – LALLAI MARCO Magg. f. (b.) - MINICUCCI MARCO Magg. – PARLATO STEFANO Magg., *Costituzione di una struttura interforze per le operazioni psicologiche*, 2° Corso Superiore ISSMI, Roma, 1999-2000
- STOCCUTO MARCO, *Le information operations: uno strumento per influenzare i processi decisionali*, da "Informazioni della Difesa, n. 4, Roma, 2009
- STRIULI LORENZO, *Psyops e gestione dei media nelle operazioni di stabilizzazione e ricostruzione post-conflitto*, Centro Militare di Studi Strategici (CEMISS), Osservatorio Strategico, Supplemento al n° 6, Roma, Giugno 2007
- TASSI AURELIO, *Le psyops nelle CRO: valutazione dell'efficacia della campagna di persuasione*, Lavori 11° Corso ISSMI, Roma, 2008-2009
- TRIZZINO ANTONINO, *Navi e poltrone*, Longanesi & Co., Milano, 1952

SITOGRAFIA

- www.faustobiloslavo.eu

RINGRAZIAMENTI

GRAZIE.....:

al Colonnello Matteo Paesano e alla Commissione Italiana di Storia Militare (CISM) per la pubblicazione di questo libro, al Professore Salvatore Ferlita per la disponibilità e la comprensione manifestata nel corso dello svolgimento del presente lavoro, allo Stato Maggiore dell'Aeronautica (SMA) – Ministero della Difesa per avermi fornito prezioso materiale senza il quale questo lavoro non si sarebbe potuto realizzare, al personale della Biblioteca del Centro Alti Studi per la Difesa (CASD) per l'appoggio e la solita cortesia riservatami nel corso delle mie ricerche, alla Cellula Pubblica Informazione - Regional Command West. Operazione ISAF - Afghanistan, alla mia famiglia senza la quale (come sempre) non avrei raggiunto anche quest'altro traguardo, a Massimiliano per la straordinaria pazienza e il supporto fornitomi in questi mesi di lavoro.

INDICE

PREFAZIONE	pag.	3
INTRODUZIONI		
<i>di Salvatore Ferlita</i>	“	5
	“	7
CAPITOLO PRIMO		
<i>L'importanza della comunicazione in tempo di guerra e post-guerra</i>	“	13
CAPITOLO SECONDO		
<i>Breve storia dell'informazione “politica”, da Gabriele D'Annunzio alle Psyops</i>	“	17
CAPITOLO TERZO		
<i>Gabriele D'Annunzio aviatore. Da Vienna, a Trieste, a Fiume</i>	“	23
CAPITOLO QUARTO		
<i>I volantini e il volo su Vienna</i>	“	35
CAPITOLO QUINTO		
<i>Le Psyops oggi. Gestione e compito dei media in conflitto e post-conflitto</i>	“	51
CAPITOLO SESTO		
<i>Psyops e Info Ops nei recenti teatri operativi: Iraq e Afghanistan</i>	“	59
CAPITOLO SETTIMO		
<i>Psyops e media-management in “fronte operativo” e in “fronte interno”</i>	“	81
CONCLUSIONI	“	91
BIBLIOGRAFIA	“	93
SITOGRAFIA	“	95
RINGRAZIAMENTI	“	96

BIOGRAFIA DELL'AUTRICE

Ada Fichera è giornalista pubblicista. Presso il Ministero della Difesa, collabora con la Commissione Italiana di Storia Militare (CISM), con l'Ufficio Storico e l'Ufficio Pubblica Informazione dello Stato Maggiore della Difesa.

È collaboratrice di "Informazioni della Difesa", "Rivista Aeronautica" e "Il Carabiniere", per i quali realizza articoli di materia istituzionale, storica e numerosi reportage.

È laureata in Filosofia etico-teoretica, in Lettere Moderne per le Arti e lo Spettacolo, in Scienze della Comunicazione per i Beni Culturali, in Scienze Umane e Sociali per la Comunicazione, spettacolo e produzione multimediale.

Ha conseguito a Milano i Master in "Giornalismo, Comunicazione e New Media", in "Teoria e tecnica della Comunicazione Politica e Istituzionale" e in "Marketing e comunicazione digitale" a Roma, dove si è anche specializzata in "Sceneggiatura e cinema corto", in "Scrittura narrativa", in "Cerimoniale nelle Pubbliche Relazioni" e "Cerimoniali Specializzati ed Internazionali".

Presso il Centro Alti Studi per la Difesa (CASD), ha frequentato il Corso di Cooperazione Civile Militare (COCIM) e il Corso IASD di "Comunicazione e negoziazione della Difesa".

Presso il Senato della Repubblica, ha seguito i seminari specialistici in "Ricerca d'attualità", "Ricerca negli Atti Parlamentari", "Ricerca bibliografica" e "Ricerca Giuridica".

Ha collaborato con diversi settimanali, è stata responsabile dell'ufficio stampa di vari eventi culturali e attualmente è anche addetto stampa del S.B.V., Sindacato siciliano di Sanità.

È vincitrice di numerosi premi nazionali e internazionali, fra i quali il secondo posto nella sezione "Mediterraneo" al Concorso Internazionale "Giornalisti del Mediterraneo 2009", il "Premio Nabokov 2010 per la Saggistica", il Premio Letterario Nazionale "Creativa 2010". Ha già pubblicato *Dialogando con Agnes* (A&B, 2004), per i tipi di Bonanno Editore, *La Terza Pagina* (2007), *Archi d'amore* (2008) e *Al di là del Silenzio* (2010), e, con la Commissione Italiana di Storia Militare (CISM) – Ministero della Difesa, *La Pubblicistica della Difesa in Italia* (2012).

Litos Roma